

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELL'ECONOMIA E DELLA GESTIONE AZIENDALE

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

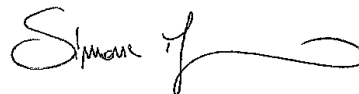
TESI DI LAUREA

SVILUPPO DI PRODOTTI TURISTICI E IMPATTO SUI TERRITORI: IL CASO DELLA VIA FRANCIGENA

DOCENTE 1° relatore: Prof. CARMINE TRIPODI



STUDENTE: matr.14C05354
SIMONE MANGANO



Sommario

1. Turismo ed evoluzione del viaggiatore
 - 1.1. Cosa vuol dire viaggiare secondo me
 - 1.2. Cambiamenti del prodotto turistico
2. Contesto economico regionale
 - 2.1. Situazione storica
 - 2.2. Il canavese nell'antichità
 - 2.3. Medioevo
 - 2.4. Il Settecento
 - 2.5. L'Ottocento
 - 2.6. Il Novecento
 - 2.7. Olivetti
 - 2.8. Gli anni Novanta e Duemila
 - 2.9. Scenario attuale
3. Punti di forza
 - 3.1. Natura
 - 3.2. Ecomusei
 - 3.3. Rievocazioni storiche
 - 3.4. Olivetti
 - 3.5. Itinerari della tradizione
4. La Via Francigena
 - 4.1. Le strade
 - 4.2. Nascita
 - 4.3. Pellegrinaggio nel tempo
 - 4.4. Fonti itinerarie
 - 4.5. Crescita e decadenza
 - 4.6. Il tratto del Canavese
 - 4.7. Punti di interesse
5. Caso esempio: Santiago de Compostela
6. Strategia per il Canavese
 - 6.1. Studio delle decisioni
 - 6.1.1. I tratti distintivi
 - 6.1.2. Destination Branding
 - 6.2. Progetti per il Canavese

6.2.1.Potenziamenti

6.2.2.Dati Camera di Commercio

6.3. Numeri statistici dei Pellegrini

7. Conclusione

8. Bibliografia

1. Turismo ed evoluzione del viaggiatore

1.1) Cosa vuol dire viaggiare secondo me

“Viaggiare: trasferirsi da un luogo a un altro con un mezzo di trasporto compiendo un tragitto di breve o lunga durata.”

Nell'immaginario comune viaggiare vuol dire un po' allontanarsi dalla routine quotidiana, scappare dal lavoro e dagli obblighi giornalieri.

Spesso ci si ritrova ad immaginarsi su spiagge mozzafiato o in luoghi da film, e il solo pensiero ci aiuta a sopravvivere, a stare meglio.

Viaggiare per me è proprio questo, sentirsi liberi anche solo per qualche ora, facendo la vita che si vorrebbe fare.

Molte volte prima di un viaggio mi capita di avere piccoli problemi di salute, con il rischio di far saltare l'amato viaggio, ma poi capisco che quei piccoli malesseri non sono altro che segnali del mio corpo che mi indicano che sia arrivata l'ora di quel viaggio, per cui non ho dormito per ore alla ricerca di un ottimo volo o dell'albergo giusto al prezzo giusto, di cui non faccio altro che parlare da giorni con chiunque mi stia attorno. E una volta giunto a destinazione, i miei malesseri spariscono magicamente.

Viaggiare è scoprire persone, luoghi e culture nuovi. È farsi sorprendere da angoli che sulle guide non trovi, da odori che i filmati non ti possono far sentire, è la ricerca di ristoranti con specialità locali, che ti offrano pietanze che non puoi mangiare ogni giorno, e di negozietti cheap.

Viaggiando si mettono in moto tutti i cinque sensi, si deve prestare attenzione a tutto ciò che si vive.

Viaggiare aiuta a comprendersi, è conoscere e misurare i propri limiti.

1.2) Cambiamenti del prodotto turistico

Nel corso degli anni, il prodotto turistico ha subito dei cambiamenti profondi, facendo della destinazione il punto centrale, portando ad una competizione a livello di territorio molto importante. Questo è un processo che si muove sotto la spinta di numerosi fattori.

Uno dei fattori più importanti è sicuramente la nascita di nuovi luoghi di interesse rispetto al passato, vuoi per il miglioramento di zone che prima erano pericolose, o per la nascita di strutture di quale prima ne erano sforniti.

Un altro fattore è sicuramente la crescita della mobilità delle persone, rispetto al passato. Ora gli spostamenti non sono più un problema e anche i costi per andare in zone che prima erano difficilmente raggiungibili o lontane, ora non risultano essere così proibitivi.

Anche il poter acquistare pacchetti viaggio o organizzarsi da casa propria senza doversi affidare ad un intermediario, anche grazie ai canali social, ha aumentato il numero di turisti attivi. Questo permette di analizzare varie offerte e poter magari risparmiare rispetto al classico intermediario, rendendo il viaggio un'esperienza già dalla preparazione stessa.

Questi cambiamenti hanno fatto sì che le motivazioni del viaggio non siano solo più legate alle classiche ferie estive o invernali e soprattutto non più un bene così esclusivo e di lusso, ma ora si ricerca anche attività da svolgere, luoghi nuovi da visitare, esperienze da vivere, creando una parte di acquirenti molto esigente, con capacità di valutare i dettagli.

Voli low cost, maggiore benessere, internet che apre le frontiere. Tutti ci possiamo sentire viaggiatori e tutti possiamo farlo. Ormai il posto lontano non basta più, ci arrivano tutti, ora serve di più.

La globalizzazione ha livellato molte realtà trasformando tanti paesi, per questo che oggi non si cerca solo la visita ma un'esperienza.

Nell'uomo è innato il desiderio di andare oltre l'orizzonte quotidiano. In un'epoca in cui i mezzi di comunicazione presentano nelle nostre case le meraviglie, le tradizioni e le culture del mondo intero, diviene irresistibile il desiderio di partire, per conoscere e ammirare altri paesaggi.

Tutti questi cambiamenti radicali e l'aumento della competizione nel mondo turistico, crea la possibilità e l'esigenza di intercettare flussi di turisti internazionali in maniera diversa rispetto al passato, cercando nuovi canali commerciali e segmentando le classi di possibili clienti, creando offerte su misura, data l'aumento dell'esigenza.

Ora che il turista effettua ricerche molto articolate e complesse, analizzando l'intera destinazione che andrà a visitare, crea la necessità di sviluppare una strategia a livello di destinazione turistica, non lasciando la responsabilità ai singoli come successo fino ad oggi sperando che la somma dei comportamenti sia una buona strategia.

Per il rilancio del sistema turistico italiano, dato che negli ultimi anni ha dato segnali di affaticamento, bisognerebbe creare dei veri e propri prodotti turistici dando centralità al territorio stesso. Sembra che fino ad oggi il turismo in Italia sia "sopravvissuto" grazie alla ricchezza di fattori come il patrimonio artistico-culturale, alle bellezze naturali e alla varietà della gastronomia, creando anche ricchezza, ma non per strategie degli operatori.

Nel 1970 l'Italia era la nazione con il maggior numero di visitatori, mentre negli ultimi anni è stata sorpassata da nazioni come Spagna, Francia e Stati Uniti.

Per essere competitivi in un settore con così tante risorse, creare e costruire una strategia è di vitale importanza, ma non così banale.

Si deve innanzitutto fare azioni volte a favorire lo sviluppo, attuando cambiamenti a livello culturale e creando progetti comuni con la partecipazione dell'interno territorio, e questo è sicuramente stimolante anche a livello di ricerca di partner commerciali.

È anche vero che il prodotto da parte del turista viene giudicato nel suo complesso, le difficoltà e le problematiche strutturali (arredo urbano) rappresentano un elemento importante di valutazione, ma che non sono di responsabilità dei singoli operatori.

Dati sito ONTIT

Il Monitoraggio ENIT relativo all'Estate 2018 e alle previsioni sull'autunno ha coinvolto 137 Tour Operator – 88 europei e 49 di oltreoceano - presenti in ben 22 mercati stranieri.

Gli operatori hanno indicato i trend di vendita della destinazione Italia per il periodo estivo che mostrano una notevole crescita: il 74% dei TO, infatti, dichiara vendite in aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, il 20% afferma che sono stabili ed il restante 6% indica una flessione.

In crescita anche le vendite per l'intera stagione autunnale: il 59% dei TO dichiara vendite in aumento rispetto allo stesso periodo del 2017, il 35% rileva stabilità ed il restante 6% indica un calo.

Il 2017 è stato un anno da record per la destinazione Italia. Le destinazioni mondiali hanno totalizzato 1,3 miliardi di arrivi² turistici internazionali, il 6,8% in più rispetto al 2016. Secondo i risultati provvisori dell'ultimo World Tourism Barometer dell'UNWTO si tratta del più alto tasso di crescita degli ultimi anni. L'Europa, che copre il 51% degli arrivi internazionali, ha trainato la crescita

(+8,4% sul 2016). L'Italia in questo contesto, posizionata al quinto posto con 58,7 milioni di arrivi internazionali, dopo Francia, Stati Uniti, Spagna e Cina, è la destinazione che cresce di più (+11,8% sul 2016) tra questi Paesi (il dato della Cina non è disponibile). Il tasso di incremento supera la media mondiale e quella europea. L'Italia è il terzo Paese nell'area Schengen per presenze³ di residenti e non negli esercizi ricettivi

La spesa turistica relativa all'incoming⁵ per il 2017 è di 39 miliardi di euro ed è cresciuta del 7,7% sul 2016 mentre la spesa turistica degli italiani all'estero, pari a 24,6 miliardi di euro, è aumentata dell'8,9%. Ne deriva un saldo netto positivo di quasi 15 miliardi di euro (+5,7% sul 2016). Analizzando la domanda straniera, sul podio troviamo i nostri classici bacini di origine, vale a dire: Germania, Stati Uniti e Francia. In particolare la Germania si conferma il nostro principale mercato di provenienza per spesa, in crescita del 14,7% rispetto al 2016. Perdono gli Stati Uniti (-1,7% sul 2016) mentre la Francia cresce del 6,9%

Nel 2017, per entrate da turismo internazionale, si conferma il peso determinante delle prime 5 regioni che insieme coprono il 66% della spesa totale degli stranieri in Italia: Lazio con 6.916 milioni di euro (+20,5% sul 2016), Lombardia 6.461 milioni di euro (-1,4%), Veneto 5.908 milioni di euro (+8,4%), Toscana 4.353 milioni di euro (-3,2%) e Campania 2.173 milioni di euro (+18,5%). Ottime le performance delle due isole: in Sicilia la spesa degli stranieri, pari a 1.728 milioni di euro, è cresciuta del 23,6% rispetto al 2016 mentre in Sardegna si è rilevato un aumento del 33,4% nel 2017 sul 2016, grazie a 828 milioni di euro spesi dagli stranieri nella regione.

Come si vede in questi dati non sono presenti le regioni Piemonte e Valle d'Aosta.

Lo sviluppo del settore turistico rappresenta una forma di sviluppo su più fattori:

- Valorizzazione del patrimonio artistico culturale e naturalistico
- Recupero di tradizioni artigianali e popolari, tanto ricercati come prodotto turistico
- Crescita culturale
- Promozione dei prodotti Made in Italy, data dalla vetrina fatta sul "campo"

Per soddisfare i desideri di tutti, si è creata una straordinaria diversificazione del turismo, fino a personalizzarsi: si possono scegliere le stagioni più favorevoli per godersi il luogo che più si ama. Ma il turismo di massa ha portato alla standardizzazione del prodotto, portando le località ad essere schiave, cercando di far coincidere l'immagine che il turista ha del luogo con la realtà.

Oggi il turismo è una delle maggiori industrie del pianeta per volume economico, per utenti e posti di lavoro. Incide sullo sviluppo dei paesi, ma non è ancora come sviluppo sostenibile, e a volte sconvolge gli equilibri, aumentando di più le differenze tra paesi poveri e ricchi.

È fondamentale per questo che il settore venga gestito in maniera più responsabile. Il turismo responsabile si appropria in maniera consapevole alla destinazione, rispettando la gente, la natura e le culture.

2. Contesto economico regionale

2.1) La situazione storica

Il turismo come viene inteso oggi, fatto di viaggi per motivi di puro svago, si è sviluppato solamente nel secolo scorso, infatti in precedenza difficilmente si abbandonava lo spazio geografico dove si era vissuto.

Col passare degli anni il turismo è diventato da fenomeno di élite a fenomeno di massa.

L'abitudine a viaggiare ha acquisito grande rilevanza grazie all'invenzione dei mezzi di trasporto moderni, che hanno permesso di abbattere le barriere spazio-temporali.

2.2) Il Canavese nell'antichità.

A causa di complessi e molteplici fenomeni, il Canavese ha subito numerosi cambiamenti a livello sociale ed economico.

Del resto le attività produttive sono soggette a continue evoluzioni, i settori si sono avvicinati in testa al sostegno dell'economia.

Il Canavese è caratterizzato da una millenaria cultura del lavoro.

Già nei secoli avanti Cristo si trovano attività di produzione dei metalli, testimoniati dal ritrovamento di armi e strumenti in bronzo e per la tessitura e filatura ritrovati in paesi come Montaldo Dora, Azeglio, Pavone.

Anche la produzione di tessuti di lana, canapa e lino grazie alle greggi allevate sulle colline.

2.3) Medioevo

Nell'alto medioevo le attività erano strettamente legate alla produzione di strumenti per il lavoro.

Nel basso medioevo si registra una ripresa economica e uno sviluppo della popolazione.

In questo periodo le popolazioni sono dotate di mulino per la trasformazione dei cereali, ed è in questo periodo che nasce la leggenda della Mugnaia e della rivolta popolare che oggi sono protagonisti del carnevale di Ivrea.

Nel XV secolo le lavorazioni della lana apportano benefici all'economia, nasce la prima forma di industria divisa in fasi, dalla tosatura all'apposizione del marchio, un esempio sono i pannilana. Questo periodo porta ad un'espansione demografica importante.

2.4) Settecento

In Canavese nascono molte manifatture: dai mulini, tanto da essercene quasi 300 attivi, ai battitori di ferro e rame, ai tagliatori di alberi ai battitori di carta ma anche l'allevamento dei bachi da seta, consentendo lo sviluppo dell'industria della seta.

Nascono molte attività minerarie nelle vallate e intorno ai corsi d'acqua, estraendo ferro, rame e oro.

Nel 1725 a Ivrea e Cossano ci sono i due filatoi più grandi, ma questo settore vedrà una più ampia espansione nei secoli successivi con la nascita delle grandi manifatture del cotone.

2.5) Ottocento

Nascono, grazie ad industriali stranieri insediati nel Canavese, le grandi manifatture per le lavorazioni del cotone. Ad esempio la manifattura di Annecy e Pont nel 1860 impiega 3000 operai, diventando una delle maggiori manifatture europee.

Nascono i primi forni per la lavorazione del ferro e la creazione della ghisa ma, a causa delle scelte liberistiche nei decenni dell'unità d'Italia, le attività siderurgiche vengono spostate a Genova, provocando disagio e stimolando l'emigrazione dalle vallate, soprattutto dell'alto Canavese, verso l'estero, per lo più Francia, nell'Ottocento.

2.6) Novecento

Il Canavese in questo periodo ha una situazione economica altalenante e non ben definita, caratterizzata da emigrazione, e dove la principale risorsa è l'agricoltura.

Comincia ad esserci uno sviluppo industriale marcato, che muta sensibilmente il paesaggio e fa da traino a settori come artigianato ed edilizio.

La spina dorsale dell'economia, non legata al marchio Olivetti, diventano le industrie tessili, quelle meccaniche e dello stampaggio.

Ora le industrie tessili danno lavoro a 12000 persone.

Le zone dell'alto Canavese diventano indotto del marchio FIAT, creando molta occupazione e ancora oggi è la principale risorsa economica del Canavese

2.7) Olivetti

Nel 1908 viene fondata la società Olivetti a Ivrea da Camillo Olivetti e nel 1911 nasce la prima macchina da scrivere.

Dal 1912 aprono filiali a Milano, Genova, Roma e Napoli e poi a Barcellona

Nascono nuovi modelli nel 1920 la M20, nel 1929 la M40, nel 1932 la MP1, nel 1937 la T1.

Dal 1933 al 1938 l'azienda passa da 870 dipendenti a 2000, producendo 38000 macchine all'anno e vendendo in Europa, Nord Africa, Medio Oriente e Sud America.

Nel 1960 i dipendenti sono passati da 2000 a 44000, commerciando in tutto il mondo, ed essendo da esempio in tutto il mondo, grazie all'architettura, al design e alla pubblicità dei prodotti, che diventato anche materiale di studio a livello mondiale.

Olivetti crea dei progetti sociali, come la costruzione di quartieri, asili, mense, colonie per le vacanze, scuole tecniche, giornali e biblioteche.

Tutti progetti che serviranno per migliorare le condizioni economiche e sociali del Canavese.

Con la morte di Adriano Olivetti, avvengono molteplici cambiamenti che porteranno ad una profonda modifica dell'assetto economico dell'azienda.

Nonostante questo però viene progettato il primo personal computer nel 1964, la programma 101, primo pc del mondo., che creerà un grossissimo successo commerciale soprattutto in America.

Ora i dipendenti sono 71000, ma la situazione finanziaria non è più fiorente, anzi. Per poter rimanere sul mercato deve ridurre il personale, passando da 70000 a 13000 in pochi anni.

Nel 1995 Olivetti crea Omnitel, e alcuni anni dopo viene ceduto il restante 50,1% al gruppo Mannesmann per acquistare Telecom Italia, con una rilevanza negativa per l'occupazione soprattutto nel Canavese.

2.8) Anni novanta e duemila

Molti posti di lavoro sono andati persi e, in relazione alle dimensioni della zona, avrebbe potuto portare conseguenze catastrofiche. Invece si è creato un processo di trasformazione che ha portato alla nascita di numerose aziende, sia in settori tradizionali che in nuovi.

Questi cambiamenti sono avvenuti in tempi brevissimi, infatti il Canavese ha saputo reagire e mutare il proprio sistema economico silenziosamente e rapidamente.

Il sistema delle PMI del Canavese non deriva da un modello di economia diffusa, ma da processi di de-verticalizzazione delle grandi imprese.

Nel tempo, gradualmente, le criticità sono state fatte diventare elementi di forza, per la creazione di un percorso di sviluppo. È avvenuto un ricompattamento della filiera, che ha portato al fallimento di aziende meno efficienti e al consolidamento di quelle più solide, e alla nascita di piccole aziende capaci di accogliere la manodopera delle aziende in crisi e alla riconversione del settore produttivo verso settori di punta e strategici a livello italiano.

Ora sono in atto metamorfosi del sistema industriale con un'elevata qualità favorita dalla permanenza di risorse cognitive del settore industriale e tecnologico proveniente dall'Olivetti.

Si innescano nuove linee di sviluppo basate settori inespressi come l'economia dell'entertainment, le attività legate alle produzioni audiovisive, il Bioindustry Park e le potenzialità dello sviluppo turistico.

A causa della crisi del 2008 e del 2011, che ha colpito alcuni paesi tra cui l'Italia, hanno portato il Canavese ad una progressiva periferizzazione all'interno del Nord-Ovest, pur rimanendo una delle aree più sviluppate del paese.

La vivacità demografica delle imprese non riflette una buona condizione di salute dell'economia, c'è stato un forte calo delle imprese agricole e manifatturiere.

2.9) Scenario attuale

L'Italia è ormai scivolata nelle graduatorie internazionali della produttività e della competitività.

Osservando le traiettorie imprenditoriali si evidenziano profili differenti:

- Come primo profilo troviamo quello strato di medio-piccole aziende con vocazione internazionale che hanno investito su tecnologie avanzate. Sono imprese con un forte radicamento territoriale e specializzate in nicchie di prodotto. Il Canavese sembra proprio centrato su un capitalismo di territorio, con artigianato di qualità.

Grazie alla nuova generazione imprenditoriale con proiezione internazionale, offrono un paracadute in caso di un crollo del mercato interno.

- Il settore dell'artigianato negli ultimi anni ha registrato una diminuzione sensibile degli occupati, e le piccole imprese sono le principali vittime della crisi
- Esistono anche aziende che navigano a vista, che sono all'interno di una zona grigia, con orini che non permettono la tranquillità di un orizzonte temporale di pochi mesi. Esse resistono e sopravvivono.

3. Punti di forza

Il territorio dell'area del Canavese offre le potenzialità per sostenere un rilancio economico e sociale, soprattutto se diversificando la propria strategia economica, oltre agli aspetti produttivi già consolidati. Gli elementi per il rilancio economico ruotano attorno alle risorse presenti sul territorio canavesano.

Il Canavese è posizionato nella parte orientale della città Metropolitana di Torino ed è un territorio ancora da scoprire per molti aspetti.

Confindustria Canavese ha creato alcuni itinerari di visita in Canavese per presentare ciò che il canavese propone:

- Natura
- Ecomusei
- Rievocazioni storiche ed eventi
- Olivetti: industria e cultura
- Itinerari della tradizione

3.1) Natura

Vi sono tre proposte che riguardano il lato naturalistico dell'area canavesana.

Il primo itinerario riguarda il giro dei cinque laghi d'Ivrea, che permette di ammirare i laghi intorno ad Ivrea in una sola giornata.

I laghi di riferimento sono lago Sirio, sicuramente il più famoso perché molti turisti si dirigono per scoprire le "terre ballerine" di Montalto Dora, lago Nero, lago Campagna, lago San Michele e lago Pistono.

Sono immersi nella vegetazione e sono comprensivi di una crescente fauna.

Attorno a questi laghi si sviluppano percorsi da effettuare, in modo da salvaguardare la bellezza del territorio, adatti ad escursionisti di tutte le età.

Il secondo itinerario è quello che si svolge all'interno del parco del Gran Paradiso, nelle zone do Ceresole, Soana, Ronco e Pont Canavese, ed è volto alla scoperta delle produzioni artigianali e prodotti alimentari che hanno il marchio di qualità del parco e sono peculiari per il territorio, e servono per conservare la cultura.

Il terzo itinerario parte dal Castello Ducale di Agliè fino a Ceresole Reale. Permette di godere del castello Sabauda ammirando le bellezze del parco del Gran Paradiso.

3.2) Ecomusei

Esiste un sistema di musei che raccontano la storia del territorio, l'economia, le tradizioni e la cultura dell'anfiteatro Morenico di Ivrea. Questi musei rappresentano un museo diffuso sul territorio dove il visitatore viene a conoscenza degli aspetti naturalistici e culturali dell'area.

Si inizia con l'antico museo delle castagne di Nomaglio, tuttora funzionante, che rappresenta in maniera efficace il lavoro di quel periodo. È un itinerario attrezzato e ben segnalato.

Salendo si passa al museo della civiltà contadina ad Andrate, composto da molte testimonianze di vita, a quello del ferro di Chiaverano, con l'esposizione di attrezzi e macchine per la lavorazione del ferro, al museo della resistenza di Sala Biellese, composto da documenti riguardanti la resistenza e la liberazione, l'ecomuseo dell'Oro di Zubiena.

Oltre a questi, sono presenti i musei di Zimone, con altri documenti sulla resistenza, quello di Caravino con le caratteristiche geologiche e naturalistiche sull'impronta del ghiacciaio, il museo dedicato all'arte contemporanea di Maglione, l'esposizione di manufatti e attrezzi da lavoro di Vische, il museo delle "memorie del tempo" di Perosa e di San Giorgio Canavese e in fine il museo all'Aperto Arte e Poesia di Cossano.

3.3) Rievocazioni storiche

In Canavese è fitta la presenza di manifestazioni ed eventi con tema le rievocazioni storiche e le tradizioni popolari, l'enogastronomia, l'arte e la cultura.

La manifestazione più conosciuta a livello internazionale è sicuramente la Battaglia delle Arance di Ivrea, che attira sempre di più tantissimi visitatori da tutto il mondo.

Si tratta di un evento unico di rilevanza internazionale, a cadenza annuale, che porta nelle vie e nelle piazze di Ivrea spettacolo, storia, leggenda e tradizioni, dove oltre alla più famosa battaglia delle

arance, si affiancano le vicende storiche della Mugnaia e del Generale, rievocando una storia lunga mille anni.

Altre manifestazioni altrettanto importanti sono le ferie medievali di Pavone, dove duelli armi e cavalieri sfilano sotto l'ombra del castello, le feste dell'uva di Carema e di Caluso, con i loro celebri vini, e la sagra del cavolo verza di Montalto Dora, che sin dai primi anni '50 viveva in larga misura sulla produzione dell'ortaggio. Durante la manifestazione le vie sono piene di artigianato piemontese e valdostano e prodotti enogastronomici locali.

Questo sono le principali, ma esistono anche semplici sagre, magari meno conosciute ma più locali, che attirano turisti sia italiani che stranieri, oltre a festival musicali ed eventi di teatro.

In fine i "tre giorni per il giardino" di Caravino e del Castello di Masino, dove centinaia di vivaisti espongono i loro prodotti di floro-vivaistica.

Anche a livello sportivo ci sono eventi che interessano il contesto naturalistico, e si svolgono all'interno degli Eoredia Active days, sport come kayak, mtb, boulder, corsa e, evento di livello mondiale, le gare di coppa del mondo di canoa.

3.4) Olivetti

Come anticipato nel paragrafo precedente, Olivetti ha fatto la storia di Ivrea e di tutta la zona per più di cento anni, e tutta la provincia fa respirare la storia della Olivetti.

Adriano Olivetti rappresenta una figura di Imprenditore illuminato, che ha immaginato una Azienda non solo rivolta alla creazione di profitti ma anche aperta al bello, alla cultura ed al territorio. Oltre ad Adriano, può essere interessante riscoprire la storia dell'Azienda Olivetti nella sua interezza, partendo magari da Camillo Olivetti, il fondatore dell'Azienda, oppure approfondendo figure forse meno note ma particolarmente importanti.

Edifici ora inseriti nella Candidatura a Patrimonio UNESCO.

Per farlo nel migliore dei modi esistono eventi e luoghi dove la storia viene rappresentata in maniera ottimale, come ad esempio il laboratorio [Tecnologic@mente](#), con aree espositive organizzate in isole tematiche suddivise in periodi storici.

Oppure tramite la chiesa di San Bernardino, all'interno di un complesso francescano acquistato da Camillo Olivetti nel 1907, con all'interno affreschi.

Il MAAM che è un museo a cielo aperto che valorizza il patrimonio legato all'Olivetti.

In ultimo c'è l'archivio Nazionale Cinema di Impresa e l'associazione Archivio Storico Olivetti.

3.5) Itinerari della tradizione

Il Canavese è pieno di luoghi impregnati di tradizione che conservano traccia della Storia di queste terre.

Esiste l'antica Strada dei Bardoni, con partenza da Forza e dai centri storici di Boschetto e Boschiettiera e fine nell'alta valle di Cogne.

Sono luoghi che conservano il passaggio dei longobardi e la presenza di antiche e importanti strutture minerarie e strutture legate alle greggi.

Invece partendo dalla frazione di Talosio di Ribardone si percorre l'itinerario "sulle tracce delle streghe" dove non esistono strutture evidenti per l'opera dell'azione della Chiesa, ma si trovano incisioni rupestri che rimandano a queste pratiche.

La direzione è quella della val Soana e segue la strada verso Ceresole Reale.

4. La Via Francigena

Nell'Alto Medioevo, cioè verso il VII secolo, Longobardi e Bizantini si contendevano il nostro territorio.

C'era l'esigenza strategica di collegare il Regno del Nord d'Italia con i ducati meridionali tramite una via sicura, e ciò portò alla scelta di un itinerario che sino a quel momento era considerato minore. Valicava l'Appennino in corrispondenza dell'attuale Passo della Cisa, e dopo la Valle del Magra si allontanava dalla costa in direzione di Lucca. Da qui, per non avvicinarsi troppo alle zone in mano bizantina, il percorso proseguiva per la Valle dell'Elsa per arrivare a Siena, e quindi attraverso le valli d'Arbia e d'Orcia, raggiungere la Val di Paglia e il territorio laziale, dove il tracciato si immetteva nell'antica Via Cassia che conduceva a Roma. Il percorso, che prese il nome di "Via di Monte Bardone", dall'antico nome del Passo della Cisa, Mons Langobardorum, non era una strada come la intendevano i romani ma neanche una strada nel senso moderno del termine. Infatti, con la caduta dell'impero, le antiche tratte utilizzate all'interno dell'impero caddero in disuso, e finirono quasi tutte in rovina, tant'è che risale a quell'epoca l'uso della parola "rotta" per definire la direzione da prendere.

4.1) Le strade

I selciati romani, gradualmente, lasciarono il posto a sentieri, tracce e piste battute dal passaggio dei viandanti, che si sviluppavano nel territorio, per poi indirizzarsi in corrispondenza dei centri abitati, dove i viaggiatori cercavano cibo e un posto per dormire durante la notte, o verso i passaggi obbligati come ad esempio valichi o passaggi sui fiumi. In realtà si può parlare, più che di strada, di sentieri di fortuna o aree di strada, dato che il percorso, vuoi per la modifica dei confini dei territori con conseguente richiesta di imposta o di briganti, vuoi per cause naturali, come frane o straripamenti, poteva variare. Solo nei centri abitati le strade avevano il fondo lastricato, mentre in tutti gli altri era di terra battuta.

Ed è per questo che oggi ricostruire il vero tracciato della via Francigena risulta praticamente impossibile perché in realtà non è mai esistito in maniera precisa, ma risulta più facile e sensato, invece, ricostruire e ripercorrere le principali mansioni e i principali luoghi toccati dai viandanti lungo il proprio viaggio nella Via.

4.2) Nasce la Via Francigena

Quando i Franchi presero il posto dei Longobardi, anche la via di Monte Bardone cambiò il nome in via Francigena, cioè "strada originata dalla Francia". Infatti la strada comprendeva appunto la Francia, ma non solo, anche la valle del Reno e i Paesi Bassi.

La Via in quegli anni aumentò il proprio traffico e si affermò come principale asse di collegamento tra nord e sud d'Europa. In essa transitavano eserciti, pellegrini e mercanti.

4.3) Il pellegrinaggio nel tempo

In quegli anni il pellegrinaggio assunse una crescente importanza. La via Francigena rappresentò lo snodo centrale delle grandi vie legate alla fede. Infatti i luoghi santi della Cristianità erano Gerusalemme, Santiago de Compostela e Roma. Veniva percorsa verso sud da chi, partendo dal nord, si dirigeva verso Roma e magari la continuava andando verso la Puglia per imbarcarsi verso la Terrasanta. Verso nord da chi andava verso il cammino di Santiago, passando da Luni e imbarcandosi dalla Francia e andare sulla via Tolosana, che portava verso la Spagna.

Divenne in poco tempo un fenomeno di massa, aumentando ancor di più il valore ed il ruolo della via Francigena, che diventò determinante nella creazione dell'unità culturale dell'Europa durante il Medioevo.

Nel 2004 il Consiglio d'Europa ha dichiarato **“Grande Itinerario Culturale Europeo”** analogamente al Cammino di Santiago de Compostela in Spagna.

4.4) Le fonti itinerarie

Appurato che non esiste un vero e proprio percorso tracciato per ricostruire l'antica la via Francigena, le fonti che sono venute in aiuto sono soprattutto i diari di viaggio, in particolare quelle di un illustre pellegrino, Sigerico. Nel 990 divenne Arcivescovo di Canterbury da Papa Giovanni XV, torno a casa annotandosi su più pagine, le ottanta città in cui si fermò a pernottare.

Tuttora il diario di Sigerico viene considerato che la fonte più autorevole, infatti si parla di “via Francigena secondo Sigerico”.

4.5) Crescita e decadenza della Via Francigena

Molti centri lungo il percorso ebbero un'eccezionale crescita e sviluppo proprio grazie all'uso crescente della Via.

Fu strategica per il trasporto verso il nord Europa delle merci proveniente da Oriente, come seta e spezie, e per scambiarli con i panni di Fiandra nelle fiere della Champagne.

Però, proprio a causa dell'aumentare dei traffici commerciali, iniziarono a svilupparsi nuovi numerosi tracciati, usati come alternativi alla Via, e questo le fece perdere l'unicità, dividendola in numerosi itinerari che collegavano il nord con Roma. Questo portò al cambio di nome in Romea, visto che non era più strettamente collegata all'origine, Francia, ma alla destinazione. In più il crescente sviluppo e l'aumentare di importanza di centri come Firenze e dei paesi della valle dell'Arno, spostò i percorsi verso Oriente, e il collegamento Bologna-Firenze fece diminuire l'importanza del passo della Cisa.

Questo decretò la fine dell'antico percorso.

4.6) Il tratto del Canavese

Parlando del tratto della via Francigena che attraverso il Canavese, che prende il nome di via Francigena Morenico-Canavesana, o quello che Sigerico, appunto l'arcivescovo di Canterbury, aveva percorso nel 990.

Essa è la 45ma delle 79 tappe dell'itinerario.

Uscendo dalla valle d'Aosta, nei pressi di Pont Saint Martin raggiunge Ivrea, chiamata ai tempi Everi, e prosegue verso Santhià in territorio biellese, vecchio nome Sca Agath. Sulle note di viaggio di Sigerico si trovano proprio le tappe di queste due città.

Dopo aver attraversato il colle del Gran San Bernardo e aver percorso i sentieri della valle d'Aosta sino a Pont Saint Martin, percorsi aspri e montuosi, la via Francigena nel tratto Canavesano è sicuramente più agevole, ed è caratterizzato dai boschi che ricoprono l'anfiteatro morenico di Ivrea. Vi è una moltitudine di laghetti che, come i rilievi morenici, si sono formati con il ritiro dei ghiacciai che ricoprivano la zona interamente, una delle conformazioni geologiche di origine glaciale meglio conservate al mondo. Altri tratti del paesaggio che descrivono e rappresentano la zona, soprattutto nei tratti di Carema e Settimo Vittone, sono le coltivazioni della vite, che testimoniano l'opera dell'uomo per la costruzione dei terrazzamenti e dei pergolati.

Lungo il percorso troviamo numerosi castelli e chiesette di età romanica, e offrono al pellegrino, dove ancora si ricorda il Re Arduino, memorie medievali. La Pieve di San Lorenzo a Settimo Vittone è ricca di affreschi dell'epoca, e a Piverone troviamo i rideri del Gesiun.

Nel Duomo di Ivrea si possono visitare cripta e deambulatorio dedicati al vescovo Warmondo, avversario di Re Arduino.

Come anticipato nei paragrafi precedenti la via Francigena non era composta da una semplice via, ma da un fascio di vie, con molte alternative, che il pellegrino intraprendeva in base ai luoghi dove sapeva e voleva trovare ospitalità, oltre che alla sicurezza dei tragiti.

La "associazione europea delle vie Francigene" a fini promozionali culturali e turistiche, propone ai viaggiatori percorsi definiti e chiare strutture ricettive.

Per la zona canavesana se ne occupa l'associazione Via Francigena i Sigerico di Ivrea, con il compito di tracciatura del percorso e assistenza a turisti e pellegrini in transito su queste terre.

Il tratto inizia da Pont Saint Martin e va fino a Cavaglà, territorio biellese, ed è lungo circa 48 km.

I comuni toccati dal percorso sono Carema, Settimo Vittone, Borgofranco d'Ivrea, Montalto Dora, Ivrea, Cascinette d'Ivrea, Burolo, Bollengo, Palazzo Canavese, Piverone, Viverone, Roppolo. Nel 2010 è stata completata la segnaletica ufficiale su tutto il percorso. Si tratta di piccole immagini bianche di un pellegrino.



Mantenendo spirito e attenzione al fascio di vie che offrivano al viandante molte possibilità, sono in corso dei rilevamenti per varianti che servano per la valorizzazione storico-culturale del territorio. Una variante agli studi è quella che da Settimo Vittone sale verso l'anfiteatro morenico di Ivrea, passando per i comuni di Nomaglio e Andrate, e riscendendo a Chiaverano.

Un'altra variante agli studi è quella che da Torre Balfredo giunge a Azeglio e Albiano, toccando il santuario di Sant'Antonio Abate che fu ospizio per i pellegrini nel XIII.

Un valore aggiunto a questo percorso è a livello di enogastronomico-storico. Infatti in questo territorio si percorreva per lunghi tratti la Strada Reale dei Vini Torinesi, infatti sono presenti molte cantine DOC come il Carema, il Canavese, l'Erbaluce e il Passito di Caluso. Mentre la cucina locale si affida molto alle radici e alle tradizioni della stagionalità, funghi, zuppe, castagne, formaggi tipici sono solo alcuni dei prodotti tradizionali più ricercati, soprattutto dal pellegrino.

4.6.1) Punti di interesse

Carema

Per scendere da nord a sud, si comincia con la suggestiva tappa ancora valdostana di **Pont Saint Martin**, segnata dal pittoresco ponte a schiena d'asino dove passarono gli eserciti romani. Si entra così in Piemonte a **Carema**, caratteristica per i suoi vigneti abbarbicati sui ripidi terrazzamenti, da cui si ricava il nobile e raro vino Carema, di color rosso rubino che volge al granato, prodotto solo qui. Caratteristici della zona i pergolati sostenuti dai tupiun, le tipiche colonnette di pietra e mattoni,

imbiancate con la calce, che trattengono il calore del giorno per restituirlo dopo il tramonto e che costituiscono l'aspetto più originale del paesaggio.

Come in altre piccole tappe pittoresche, anche Carema ha mantenuto un impianto di tipo medioevale, in cui spiccano pregevoli edifici come la Torre degli Ugoni e la Grand Maison, una "casaforte" dalle robuste pareti in pietra in cui si aprono piccole finestre con inferriate, incorniciate da rustici architravi e piedritti.

E medioevale sembra anche talora il cammino nei campi, tra case in pietra isolate, torri cilindriche, avamposti turriti di castellotti, qualche volta ridisegnati nell'800 in forme tardo gotiche.

La Pieve protetta dal FAI a Settimo Vittone

Ci sono però anche veri capolavori persi nel verde. Tra questi sicuramente a **Settimo Vittone** uno dei complessi architettonici romanici più importanti del Piemonte: **la Pieve di San Lorenzo**, protetta dal FAI, con pianta a croce latina e pregevoli cicli di affreschi del X-XIV secolo e il Battistero di San Giovanni Battista ancora più remoto, dell'VIII-XI secolo ad abside quadrata e con un campaniletto aggiunto nel XIII secolo. Secondo la tradizione orale il complesso paleocristiano dovrebbe essere sorto sotto gli Anscarici che nel IX secolo reggevano la Marca d'Ivrea e secondo la leggenda, vi sarebbe sepolta la bella ed infelice Ansgarda, figlia di Anscario, moglie ripudiata del re di Francia Ludovico II il Balbo, ritiratasi a meditare in questo luogo. All'interno della chiesa e lungo le pareti del corridoio che porta al battistero si trovano, in maniera alquanto "disordinata", vari affreschi: frammenti del Giudizio Universale, San Michele Arcangelo che pesa le anime, San Cristoforo con in mano, forse una palma con datteri, il Miracolo di San Nicola di Bari ed una Adorazione dei Magi con una Madonna che tiene in mano uno stranissimo fiore. La parte meglio conservata degli affreschi è nella piccola cappella destra del presbiterio: un Cristo benedicente con una folta barba bianca, le figure del "Tetramorfo", fatto dai simboli dei Quattro Evangelisti.

Gli originali balmetti di Borgofranco

Se il tempo lo permette, poi, si può percorrere un'antica mulattiera per raggiungere lo scenografico **Castello di Montestrutto**, ricostruito in stile neogotico alla fine dell'800 sui resti di un fortilizio medioevale e affiancato dalla chiesetta romanica di San Giacomo.

Le attrazioni culturali si alternano a punti di interesse paesaggistico. Ad esempio nella zona di **Borgofranco d'Ivrea** sono davvero originali i **Balmetti**, che, come i "crotti" valtellinesi, sono

cantine naturali ricavate negli anfratti della montagna, caratterizzate da una corrente d'aria naturale a temperatura costante di 6-7 gradi, in cui si conservano vino, formaggi e salumi.

La splendida Ivrea

Tra laghi balneabili, falde di colline moreniche, cascine a loggiati affacciate su cortili interni, si arriva finalmente a **Ivrea**, la romana Eporedia e la medioevale Yporegia, che ha rivestito da sempre un importante ruolo strategico. Pittoresca, affacciata sulla vorticoso Dora Baltea, Ivrea presenta una parte alta, in cui sorge la Cattedrale di Santa Maria, voluta dal Vescovo Warmondo (969-1005) sulle vestigia di un tempio romano: conserva molti degli elementi romanici originali, come la cripta con affreschi del XI-XIII sec., i campanili, il tiburio e l'esterno dell'abside, accanto alla quale si possono vedere i resti del Chiostro dei Canonici.

Al suo fianco si erge l'imponente **Castello "dalle rosse torri"**, citato da Carducci: "Ivrea la bella / che le rosse torri specchia / sognando a la cerulea Dora / nel largo seno, / fosca intorno è l'ombra di re Arduino."

Sull'altro lato della piazza il Palazzo Vescovile mostra ancora alcune caratteristiche della casaforte medioevale: il Torrione del Vescovo, i merli a coda di rondine, i fregi e le spesse mura.

Scendendo lungo l'antico decumano romano si giunge nella Piazza del Municipio, dove si può ammirare, sulla facciata della Chiesa di Sant'Ulderico, il fronte del campanile romanico: secondo la tradizione, nel 971 il vescovo tedesco avrebbe compiuto un miracolo proprio in questo luogo. Proseguendo verso il lungo Dora si incontra il Campanile di Santo Stefano, unica testimonianza dell'antico complesso abbaziale benedettino fondato nel 1044 e abbattuto a metà del XVI sec.

Mentre si cammina si fa amicizia, si conoscono stranieri venuti da lontano, si ascoltano racconti del passato, si scoprono persone indimenticabili e sapori autentici e genuini. Tra i vini, i famosi DOC Carema, Canavese, Erbaluce e Passito di Caluso. Tra i cibi, saporite zuppe, piatti a base di funghi, castagne e cipolle, insaccati e formaggi tipici e una grande varietà di golosi dolci. Da consumare sul posto o da portare via nello zaino del pellegrino

5. Caso di esempio: Santiago de Compostela

Percorrere i vecchi percorsi di pellegrinaggio è un'esperienza di viaggio unica, ed è un'occasione per vie e cammini con mezzi alternativi. Questa pratica consente di visitare, all'interno dell'itinerario, luoghi con patrimoni culturali, storici e artistici.

Questa pratica permette di promuovere zone e destinazioni nuove rispetto al consueto, e realizzare politiche inerenti al pellegrinaggio stesso.

Ed è proprio grazie a queste decisioni delle singole amministrazioni che i vecchi cammini del Cammino di Santiago hanno ripreso vita. Infatti sono stati ricostruiti nuovi rifugi, punti, sistemato infrastrutture in disuso, purificato fonti d'acqua e numerosi paesini e villaggetti hanno ripreso vita e sono stati ripopolati, riportando in auge il patrimonio artistico e culturale che era stato svalutato, quasi perso.

Questa pratica ha permesso anche di indirizzare il turismo verso regioni isolate di Spagna e Francia, dove la mancanza di lavoro ha portato allo spopolamento, ma che adesso sta diventando un'opportunità di potenziale sviluppo economico.

Possono nascere servizi per i pellegrini in molteplici campi, come ad esempio infermieri e fisioterapisti potrebbero svolgere il proprio lavoro lungo il cammino, società di trasporto, e la dimensione commerciale può avere una forte espansione anche a livello di franchising, infatti i pellegrini possono aver bisogno di attrezzatura come pantaloni o scarponi, o semplicemente souvenir, come succede con le conchiglie di San Giacomo.

Altro aspetto è la possibilità di convertire una parte della propria casa in negozio o stanza per il riposo o il ristoro.

Il recupero del pellegrinaggio di Santiago, ha portato alla creazione di un economia dove ogni attore occupa una posizione importante, dal commerciante al ristoratore, dal proprietario di pensione al professionista.

Le strutture presenti lungo il tragitto offrono alloggi con stanze condivise, questo per la visione di condivisione che ha il pellegrino del viaggio che sta intraprendendo.

I grandi pellegrinaggi poi sono collegati ad eventi di folklore, capaci di attirare un gran numero di persone.

L'anno dove il cammino ha avuto più risalto è sicuramente il 1993, in concomitanza con il piano di sviluppo Xacobeo 93, che aveva l'obiettivo di far risaltare la tradizione del cammino per utilizzarlo come rilancio economico della Galizia. Fu un piano che incluse istituzioni, popolazione locale e anche il governo centrale.

Il piano aveva come obiettivo di rivitalizzare la Galizia sfruttando la parte dei cammini che passavano per quei villaggi, utilizzando segnaletica apposita anche per indicare il patrimonio

culturale. Lo scopo era far vedere il cammino non solo dal punto di vista religioso, ma come possibile motore trainante dell'economia della Galizia.

In più, come sostiene il responsabile dell'ufficio turistico di Santiago, una volta arrivati a destinazione molti pellegrini diventano turisti veri e propri, cominciando un viaggio completamente diverso da quello iniziato.

Possiamo dire che il cammino di Santiago nella storia ha assunto diversi significati. Inizialmente era intrapreso da vagabondi, poi esclusivamente da religiosi ed infine ai giorni d'oggi come viaggio turistico e culturale, grazie ad azioni sia di enti locali che nazionali che a partire dagli anni 80 hanno valorizzato anche la dimensione culturale.

È facile intuire però che lo sviluppo delle attività legate al turismo possa entrare in conflitto con la popolazione locale, principalmente in quei posti dove il turismo odierne era una cosa estranea. In generale lo sviluppo turistico e il procedere della vita naturale vadano in conflitto per i tempi economici e naturalistici.

Il turismo sostenibile aiuta proprio questi due aspetti. Questo concetto diventa un aspetto legante tra economia, società e sviluppo, e ne diventa valore aggiunto.

Nel villaggio di Foncebadon, di cui oggi esiste anche una pagina Facebook gestita dai proprietari dell'unico supermercato presente, fino al 2008 l'accoglienza consisteva in materassi disposti in una cappella. Dopo quella data sono nate tre pensioni ed ha aperto un ristorante, e nel 2014 due ostelli e un supermercato. Questo per far capire le occasioni che possono nascere sia nel settore pubblico che in quello privato, creando un vero e proprio circuito economico.

Ormai questo villaggio vive per i pellegrini, nonostante non ci siano i tutti i servizi essenziali come ospedali o scuole, presenti nelle città limitrofe, ma è possibile trovare molti servizi appositamente creati per i viaggiatori, quindi strettamente legati all'ospitalità.

È un'opportunità per dare importanza e rivitalizzare luoghi, tradizioni e mestieri abbandonati.

Questo tipo di turismo incide anche sugli aspetti sociali e culturali dei luoghi. L'associazione Amici del Cammino si occupa proprio di valorizzare i luoghi meno conosciuti, e le attività turistiche valorizzano i pasti in locali rustici e tipici, le sagre e feste tradizionali.

In questi piccoli villaggi le strutture sono strettamente legate ai pellegrini.

Oggi i social network oltre a presentare il paese, serve per promuovere le singole attività, come gli ostelli o il supermercato.

Questo piccolo villaggio ha subito trasformazioni sotto molti aspetti.

A livello territoriale ha avuto una trasformazione urbanistica importante, dato che era in decadenza da decenni, e sono state create nuove infrastrutture, come una rete stradale periferica che non era esistente, oltre alla creazione della parte storica adibita alla ricezione dei visitatori riabilitando zone edificate.

A livello economico ha permesso l'apertura di ostelli, hotel, negozi e attività con l'obiettivo di rivalutare le tradizioni popolari.

Un problema che vi è a livello culturale è che soprattutto negli ultimi 100km del cammino vi è una perdita dell'autenticità causata dalla commercializzazione, percepibile soprattutto dalla dimensione urbanistica, organizzativa e gastronomica.

Vi nascono sempre più negozi che trasformano al pellegrino in turista, come bazar e negozi di abbigliamento, che nei chilometri precedenti sono assenti. Infatti nei primi tratti si trovano solo piccole negozi e semplici servizi.

Anche a livello gastronomico vi sono molteplici cambiamenti, e i piatti tipici lasciano spazio alle portate più standard.

Analizzando questi dati si può capire quanto la rivitalizzazione del Cammino abbia assunto dimensioni diverse tra i piccoli paesi, dove si è limitato alla riapertura di piccole strutture a gestione familiare, e le città, dove vi sono stati veri e propri cambiamenti urbanistici.

Il Cammino ha consentito la valorizzazione a livello economico, culturale e territoriale attraverso la combinazione di attività tradizionali con quelle più turistiche, che fino ad allora erano poco sfruttate.

Ma allo stesso tempo l'impatto che ha sulle località sembra molto differente.

I piccoli villaggi, come Foncebadòn, hanno avuto una forte ripresa e hanno ripreso vita, dopo magari decenni di decadimento, mentre le città più grosse hanno per lo più espanso il loro bacino di utenza, ovvero non solo più pellegrini con scopo religioso.

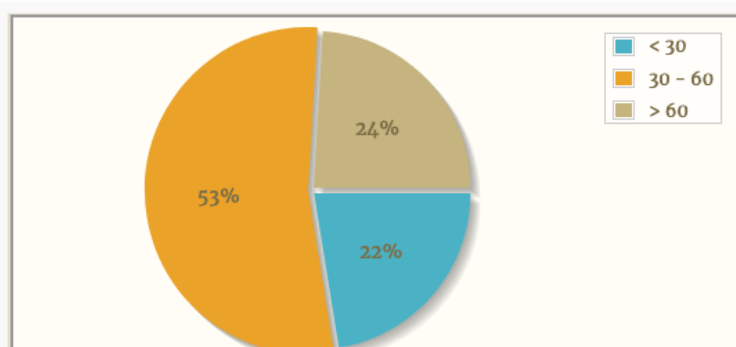
Mentre i piccoli paese riesco a gestire la propria posizione all'interno del Cammino, praticando modifiche non così invasive, le grandi città subiscono ricadute sulla qualità del turismo.

Oltretutto nei piccoli paesi si sono riuscite a mantenere e preservare costumi e tradizioni, mentre a Santiago è proprio l'autenticità ad essere messa in discussione.

Concludendo, l'itinerario è un'occasione per sviluppare, proteggere e sostenere la diversità culturale, ed ha un'importanza per la rinascita di villaggi e culture altrimenti morte da tempo, ridando vita a paesi la cui popolazione era stimabile negli anni 80 a poche decine di persone o addirittura solo 2 nel caso di Foncebadon, e ora grazie alla nascita di servizi per i pellegrini sono cresciuti notevolmente.

Allego alcuni dati statistici prelevati direttamente sul sito ufficiale del Cammino di Santiago.

Luglio 3, 2019



Ecco le statistiche sulle persone che hanno raggiunto Santiago de compostela nel mese di giugno 2019: la nazione più presente, dopo la Spagna, sono gli Stati Uniti. L'Italia al quarto posto. Il camion più frequentato il Francese.

Durante il mese di giugno 2019, **49.067 pellegrini sono stati accolti nell'Ufficio del Pellegrino di Santiago de Compostela**; l'Anno Santo precedente nel 2010 è stato di 33.757.

Di questi pellegrini, **24.720 (50,38%) sono donne e 24.347 (49,62%) sono uomini.**

A piedi sono arrivati 44.745 (91,19%), 4.104 (8,36%) in bicicletta, 169 (0,34%) a cavallo, 19 (0,04%) a vela e 30 (0,06%) in sedia a rotelle.

Indice di questa pagina [[mostra](#)]

Età dei pellegrini

I pellegrini sotto i 30 anni sono 11.024 (22,47%); tra i 30 e i 60 anni sono 26.229 (53,46%) e oltre i 60 anni sono 11.814 (24,08%).

Motivazione espressa personalmente dai pellegrini

Religioso 18.464 (37,63%)

Religioso-culturale 25.039 (51,03%)

Culturale solo 5.564 (11,34%).

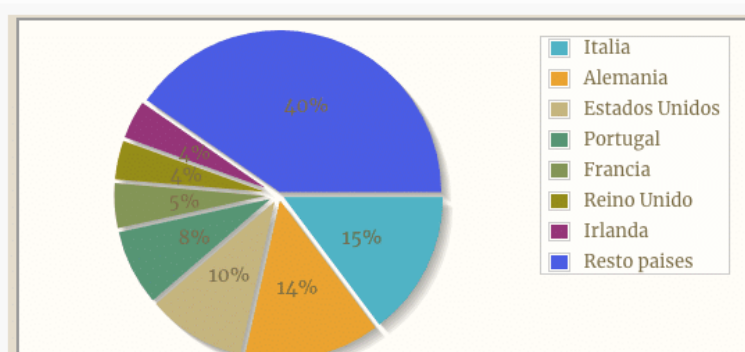
Nazionalità dei pellegrini.

Spagnoli: 17.609 (35,89%), il paese con il maggior numero di pellegrini sono **gli Stati Uniti, con 4.240 (13,59%)**; la Germania, con 4.177 (13,38%); **l'Italia, con 3.642 (11,67%)**; Portogallo, con 2.613 (8,37%); Francia, con 1.489 (4,77%); Regno Unito, con 1.255 (4,02%); Brasile, con 1.152 (3,69%); Corea, con 1.144 (3,67%); ecc.

Cammino percorso

I percorsi seguiti dalla maggioranza dei pellegrini sono il **cammino Francese con 28.028 (57,12%)**; Portoghese con 9.116 (18,58%); Portoghese costa con 3.156 (6,43%); Cammino del nord con 2.768 (5,64%); Cammino primitivo con 2.200 (4,48%); Inglese con 1.929 (3,93%); Via de la Plata con 1.455 (2,97%); Muxia-Finisterre con 223 (0,45%); Altri cammini con 105 (0,21%); Sentiero di inverno con 87 (0,18%); ecc.

🕒 Gennaio 4, 2019



[Indice di questa pagina](#) [mostra]

Il pellegrinaggio a Santiago nel 2018

Nel corso del 2018, l'Ufficio del Pellegrinaggio di Santiago de Compostela ha accolto **327.378 pellegrini**; l'Anno Santo precedente, nel 2010, il numero è stato di 272.417 pellegrini. Di questi pellegrini, 164.836 (50,35%) sono donne e 162.542 (49,65%) sono uomini. A raggiungere **Santiago a piedi** sono stati in 306.064 (93,49%), in bicicletta 20.787 (6,35%), a cavallo 318 (0,10%) e 79 (0,02%) in carrozzina.

Età dei pellegrini.

87.843 pellegrini sotto i 30 anni (26,83%); 179.450 tra i 30 e i 60 anni (54,81%) e 60.085 pellegrini oltre i 60 anni (18,35%).

Motivazione espressa personalmente dai pellegrini.

Religioso 140.037 (42,78%)

Religioso-culturale 156.720 (47,87%)

Solo culturale 30.621 (9,35%).

6. Strategia per il Canavese

6.1) Studio delle decisioni

Tutti i processi di governo delle destinazioni turistiche prendono il nome di “destination management”, e indicano tutte le decisioni che si dovranno assumere per favorire lo sviluppo economico della zona interessata.

La destinazione è l'insieme di prodotti, servizi, fattori di attrattiva naturali o no, in grado di attrarre turismo. Più il turista apprezza queste caratteristiche, più conferisce valore alla destinazione, ma è anche questo accade grazie all'opera degli operatori dell'area, che con il loro lavoro rendono unicità alla destinazione.

6.1.1) I tratti distintivi

Innanzitutto la destinazione si compone di elementi che in prima battuta devono essere studiati e analizzati, per poterli, nella fase successiva, migliorarli e governarli in maniera efficace.

L'aspetto iniziale da chiarire è che la destinazione è un luogo, e prende importanza in base alle caratteristiche del viaggiatore, cioè più il viaggiatore parte da “vicino” più il luogo finale è preciso, dall'altra parte se il turista parte da lontano, la meta finale è l'Italia in generale e non il luogo definito. Ad esempio per un turista che vive nelle zone limitrofe e va a Cervinia a sciare, la meta sarà proprio Cervinia, mentre se parte dall'altra parte del mondo la destinazione saranno semplicemente le alpi Italiane.

Un secondo aspetto sono i fattori di attrattiva di cui la destinazione dispone, che saranno poi le motivazioni principali del viaggio.

Anche gli operatori turistici che lavorano nelle aree hanno un'elevata importanza in quanto sono loro che offrono ospitalità, divertimenti, relax e servizi per rendere l'esperienza soddisfacente. Chiaramente più la destinazione ha successo, più la qualità della proposta sarà elevata.

Le parti principali saranno comunque svolte dai soggetti pubblici, che regolano e vigilano il comportamento degli operatori, e rappresentano il prodotto turistico negli aspetti più generali, come arredo urbano e creazioni di impianti e sentieri.

Da non dimenticare anche la popolazione residente, che interagisce con il turista, e che se ha sviluppato una buona cultura dell'accoglienza, risulta essere un elemento imprescindibile per la buona realizzazione della destinazione.

Per sviluppare la destinazione bisogna capire come si possa definire sviluppata, cioè capace di creare valore per residenti, imprese e turisti.

È sicuramente prioritario lavorare sui flussi dei turisti, in quanto sono loro che creano ricchezza attraverso le loro spese in servizi e generano ricchezza e opportunità di lavoro sul territorio.

Svolgendo attività per incrementare gli arrivi, tenendo conto però capacità di accoglienza della zona, perché una quantità di persone non coerente con le dimensioni del territorio renderebbe difficile la qualità e la soddisfazione generale. Diventa fondamentale curare la soddisfazione del turista e dei residenti, che porta alla fidelizzazione della clientela.

Creare un'identità del luogo, un brand, rafforza il posizionamento e dà visibilità, facendo sicuramente più presa sui turisti. Però come già detto, questo dipende molto dalla quantità e dalla qualità dei servizi offerti e dagli eventi che si organizzano.

Tutto questo è correlato alla qualità del territorio e delle imprese della filiera turistica, infatti più il territorio sarà dinamico e i singoli individui saranno stimolati a creare nuove attività, più lo stato di salute del territorio sarà migliore, facendo registrare migliori flussi turistici, e creando nuovi sbocchi professionali ai residenti e stimolando l'arrivo di personale da aree esterne con nuove competenze. Questi nuovi partner saranno affascinati dal dinamismo dell'area e cercheranno collaborazioni, generando un incremento dei ricavi.

Lo sviluppo delle zone passa sicuramente attraverso la capacità di creare queste relazioni con agenti esterni perché portano una visibilità maggiore, come ad esempio nei media.

6.1.2) Destination Branding

Il brand risulta essere un elemento molto importante nelle aziende di successo. Anche nelle aziende turistiche creare un brand forte permette di aumentare i propri flussi e attrarre nuovi partner per gli investimenti, creando una maggiore visibilità, rafforzare la propria immagine e ampliando le possibilità di differenziarsi rispetto ai concorrenti.

Esempi di brand forti sono luoghi come Roma, Venezia o la Costa Smeralda.

Migliorare il brand è complesso e presenta svariati problemi da analizzare e verificare.

Innanzitutto si deve verificare che il budget a disposizione di chi governa la destinazione sia adeguato, in quanto le risorse disponibili sono spesso limitate.

Poi ci sono le influenze di natura politica o economica che non dipendono direttamente dal luogo, ma che impattano in maniera importante sull'immagine della zona.

Oltre a questo c'è il controllo non completo di chi esercita le funzioni di destination management, infatti in molti casi i prodotti turistici vengono gestiti da soggetti privati, che adoperano comportamenti non in linea con il posizionamento del marchio.

Ed è per questo che si deve tener conto di tutti gli stakeholder, che con il luogo hanno un legame forte.

Per avere un marchio forte e duraturo nel tempo, il brand deve esprimere tutti questi valori.

“L'esempio di “I love New York”: è un marchio territoriale più noto al mondo. Creato per il rilancio dell'immagine della città, sprofondata in un elevato tasso di criminalità. Il logo era nato per durare qualche mese, ma ha ottenuto un successo tale da avere ancora oggi un successo mondiale. tale importanza è stata sfruttata anche per il merchandising, creando un buon incremento di entrate.”

Il marchio deve rispettare delle caratteristiche e deve porre attenzione all'aspetto grafico e visivo, essendo coerente con il posizionamento desiderato e deve riflettere l'identità e la personalità della destinazione, per ottenere il consenso più alto possibile. Deve entrare a far parte di tutte le attività di comunicazione e se studiato coerentemente sarà parte integrante del merchandising, fonte addizionale di ricavi, attività che acquisisce importanza più il marchio si rafforza.

È anche vero che alcuni luoghi che sono vere e proprie mete, non sfruttano questa “regola”, che oggettivamente è un'occasione sprecata.

Il logo deve poi essere legato ad aspetti del luogo meno mutevoli possibili, in modo da legarsi in maniera duratura come immagine.

Il marchio per rafforzarsi deve attraversare un percorso sequenziale, che parta dalle caratteristiche oggettive del territorio, che prenda in considerazione i benefici, ed in ultima analisi l'essenza del brand destination.

Per creare un prodotto valido si deve tener conto di due aspetti: consistenza e la varietà dell'offerta. La consistenza è misurata dal valore che si riesce a trasmettere al cliente finale, cioè è consistente quanto più riesce a mettersi in evidenza ad un determinato segmento di clienti, proponendo un prodotto ricco e qualitativamente molto elevato, rispondendo alle attese del segmento scelto come target.

Invece la varietà del sistema coincide con l'ampiezza dei prodotti sia di base che accessori. Infatti i servizi accessori servono per completare l'offerta di base, e devono essere coerenti con lo sviluppo della destinazione, e servono per arricchire l'offerta e possono addirittura arrivare al punto di essere

loro stessi dei fattori attrattivi capaci di generare flussi aggiuntivi in stagioni diverse da quelle dei servizi base.

Questo permetterebbe di aumentare l'offerta, in un progetto di destagionalizzazione, spingendo gli operatori a non chiudere le proprie attività come sta succedendo per colpa di luoghi troppo legati alla tradizione. Si perdono attività commerciali proprio perché quelle zone hanno ormai perso fascino, e viceversa.

Oppure lavorare su concetti di temporary shop, ma per fare ciò occorre creare spazi idonei.

A livello di destinazione invece si deve intervenire per curare al meglio la "cornice" che fa prendere forma all'esperienza di consumo. Tuttavia è chiaro quanto questo aspetto non sia così semplice da controllare, ma sicuramente non è da trascurare. La bellezza del luogo è un aspetto che migliora la percezione che i clienti hanno. Non essendo una pratica facile, a volte proprio un problema culturale, fare anche piccoli interventi potrebbero avere un grosso valore simbolico. Infondo uno degli attributi più conosciuti nel mondo dell'Italia è la bellezza delle strutture e delle proprie città.

Risulta comunque più semplice creare dei pacchetti indirizzati a specifici target, soprattutto in zone con un'alta definizione del prodotto. Se si pensa agli sportivi come cliente finale, è chiaro che aiuterebbe a caratterizzare l'offerta incentrarsi su di loro, creando un contatto diretto.

Però per farlo non basta proporre ad esempio uno sport, perché quello da solo non è un prodotto, ma si deve curare l'offerta e comunicarla in maniera adeguata, in modo da proporla anche a chi direttamente non ci aveva mai pensato, rendendo l'offerta più interessante anche per intermediari commerciali specializzati.

"sotto questo aspetto il Trentino ha un'ottima offerta. Creando offerte di vacanze sotto molti aspetti, da quello sportivo, al benessere, al gusto fino alle terme e salute. Dando la possibilità di concepire l'intero territorio come un prodotto dalle mille offerte, permettendo così la creazione di pacchetti coerenti con le proprie attese"

Una delle cose importanti per attrarre turismo sono anche gli eventi, capaci di muovere e attrarre nuovi turisti, rafforzando il posizionamento della destinazione, incrementando i flussi, ma permettono anche di migliorare il sistema prodotto, grazie a partnership.

Per la creazione degli eventi bisogna tener conto di due aspetti fondamentali: frequenza e complessità organizzativa, divisibili in quattro tipologie:

- Eventi occasionali ad alta complessità: sono eventi che offrono una grande visibilità e attraggono alti flussi di visitatori. Indubbiamente questi eventi lasciano un'eredità importante per lo sviluppo delle infrastrutture, per lo sviluppo delle competenze che ne deriva dal gestire eventi così importanti, sviluppo di partnership e lo sviluppo dell'identità locale grazie al coinvolgimento nelle attività delle comunità residenti.

Questa tipologia di eventi però presenta un problema di "autenticità" culturale.

Es. Expo

- Eventi periodici ad alta complessità: attraggono nuovi segmenti di domanda e permettono di sfruttare il patrimonio presente sul territorio.

Es. Grand Premio di Formula 1

- Eventi periodici a bassa complessità: consolidano l'immagine del territorio nei confronti del pubblico già esistente.

Es. Umbria Jazz

- Eventi occasionali a bassa complessità organizzativa: serve per misurare la conoscenza nei confronti del target già servito. Come ad esempio concerti in aree già servite da concerti.

La gestione degli eventi è una questione importante, perché rappresentano un modo efficace di arricchire il prodotto e attrarre turisti, ma anche complesso, perché qualsiasi tipo di evento diventa concorrente ad altre attività, e deve essere coerente ed equilibrato con le altre iniziative proposte da una destinazione.

6.2) Progetti per il Canavese

Confindustria Canavese sta cercando di far diventare una delle proprie missioni strategiche il modello utilizzato da Confindustria nazionale, riguardo le analisi socioeconomiche del paese.

Questo modello ha il compito fondamentale di legare gli studi effettuati sul territorio in fase iniziale, con il processo di pianificazione strategica, che si articola nelle fasi di progettazione delle operazioni, azione delle stesse, valutazione e monitoraggio delle azioni intraprese, indispensabile, e nuova progettazione.

Azioni e comportamenti degli attori responsabili devono essere continuamente monitorati e pianificati alla perfezione per mettere in azione il motore dell'innovazione.

Per poter avere un valido progetto, è necessario attuare politiche che valorizzino il valore geografico del Canavese e puntino sui fattori chiave della Regione, come le qualità enogastronomiche, quelle culturali e quelle “verdi”, cioè del paesaggio e del territorio.

Il Canavese ha proprio come punto forte quello di contare su un paesaggio molto variegato e altrettanto seducente. Siamo in presenza di paesaggi alpini e collinari circondati da molti fiumi, ma anche centri storici ricchi di castelli e cultura, oltre che centri collegati al recente passato industriale, quello dell’eredità architettonica dell’Olivetti.

Questi elementi sono distintivi e creano una grossa varietà, immagine però solo ben conosciuta da chi abita le zone, ma non valorizzata allo stesso modo verso l’esterno.

Se si creasse un’immagine identificativa in grado di valorizzare il contesto, ci potrebbero essere dei risvolti positivi sia all’interno della comunità stessa, creando un’identità culturale, sia all’esterno, per creare competizione territoriale.

Sono necessarie azioni politico strategiche, orientate alla valorizzazione dei luoghi, che porterebbero anche ad evitare l’abbandono di quelle aree con una difficile identità economica e culturale.

Il primo passo potrebbe essere quello di identificare le diverse tipologie di ambiente che si trovano nel canavese, in modo da poterle catalogare e monitorare. Questo permetterebbe di capire il quadro generale e rappresentare la situazione in maniera cartografica.

Il secondo step dovrebbe essere quello di mappare i collegamenti e le reti esistenti sul territorio. Creando delle reti ad ok in base al fine per cui serviranno. Reti ambientali per il collegamento di luoghi ad interesse paesaggistico, reti a valore storico, per connettere luoghi ricchi di cultura, reti residenziali, per il collegamento di luoghi con elevata qualità abitativa, reti stradali, quelle che permettono gli spostamenti su tutto il territorio, e reti legate alla ricettività, che permettono uno studio sulle attività ricettive esistenti e quelle in via di sviluppo.

Il terzo passo sarà quello di fissare strategie politiche in grado di valorizzare il territorio sotto l’aspetto turistico e residenziale.

Questi passi hanno l’obiettivo di creare un territorio attraente, che sia in grado di creare sensazioni valorizzando quei luoghi, anche nascosti, che caratterizzano l’area, fornendo anche una qualità di

vita superiore, e che sia accessibile. Questo comporta una rivisitazione delle reti comunicative, svolta indispensabile per il bene del canavese.

Perché si possa valorizzare adeguatamente il territorio, contrastando l'attuale periodo critico, si deve attuare una strategia finalizzata ad una pianificazione del territorio che coinvolga le competenze già presenti sul territorio, che abbiano competenze per promuovere il territorio in maniera adeguata.

Azioni che portino una visibilità superiore al Canavese si possono fare nel momento in cui la promozione, la qualificazione e la fruibilità del patrimonio ambientale e culturale siano al centro delle attività, sostenendole con azioni coerenti e indirizzate a raggiungere specifici mercati turistici. Dato che non si è in presenza di attrattive che da sole si vendano, si dovrà riuscire a "vendere" l'intero Canavese, come pacchetto composto da tutte le attrazioni.

C'è un turismo, quello dei grandi numeri, che è strettamente legato a progetti in grado di muovere un numero rilevanti di turisti, e che attualmente in Canavese non c'è, o che avviene solo in determinate occasioni, molto sporadiche.

Unica attrazione capace di muovere un numero elevato di persone in maniera costante nel tempo, ad oggi, è il Parco Nazionale del Gran Paradiso, che fino ad oggi non è stata così valorizzata. Confrontandolo con i grandi parchi americani, ci si rende conto di quanto lavoro si debba e si possa ancora fare, in termini di prodotti e gadget e di ricettività. Facendo una promozione adeguata e sviluppando un'imprenditorialità, il parco potrebbe avere un numero di visitatori nettamente superiore a quello attuale.

Concependo l'area come parco tematico, valorizzando l'aspetto faunistico, si definirebbe un prodotto turistico più chiaro e con un'identità più definita.

A questo aspetto, si aggiungerebbe il rilanciando anche sotto l'aspetto storico, evidenziando le strade reali di caccia, ormai persi nella storia.

Il Canavese ha dei problemi strutturali tali da non essere recuperabili e risolvibili in breve tempo. I servizi legati alla cultura dell'accoglienza e le strutture legate ai servizi sono in ritardo e continueranno ad esserlo se non coadiuvate da un sistema di accoglienza importante, iniziando da quello rivolto a campeggi e camper, che ha relativamente bisogno di pochi investimenti, ma che permetterebbe di raggiungere valutazioni di eccellenza importanti. Oppure quella degli alberghi diffusi, un'impresa ricettiva alberghiera situata in diversi centri abitati, formata da più stabili distanti

fra loro, con gestione unitaria e in grado di fornire servizi di alta classe adatti a tutti gli ospiti. Offre un servizio alberghiero completo, unendo le potenzialità presenti sul territorio, senza la costruzione di una struttura apposita, quindi molto utile soprattutto nei piccoli centri e nei centri storici, contribuendo a mantenere e a valorizzare l'esistente, sfruttando il turismo in questi luoghi, rispettoso dell'ambiente e sostenibile, e che contribuisce al non spopolamento dei borghi. I problemi sono legati alla gestione logistica, che possono portare ad un incremento dei costi che solo con una grande e consolidata preparazione permettono di ammortizzare.

Il canavese sarebbe un ottimo bacino per lo sviluppo di questo tipo di attività, ma non presenta ancora l'imprenditorialità adeguata.

Ci sono linee strategiche da seguire per valorizzare il prodotto turistico strutturando prodotti legati alla naturalità e alle tradizioni storiche, definendo percorsi naturalistici e storico alpinistici durante tutte le stagioni, potenziando il sistema navette, creando un centro unico di prenotazioni.

Legando a queste azioni che definiscano un'immagine e degli obiettivi per una comunicazione verso l'esterno efficace, e potenziamenti del coinvolgimento emotivo e comunicativo.

Per valorizzare il turismo di rilievo, cioè quello legato alle iniziative che coinvolgono numero rilevante di turisti, è necessario valorizzare le manifestazioni locali in grado di farlo di muovere queste cifre. Le principali iniziative sono legate al Carnevale di Ivrea, capace di portare 100000 visitatori in 3 giorni, la fiera di San Savino, con 30000 spettatori in 4 giorni, e poi la festa dell'uva di Caluso e la mostra del cavolo verza di Montalto Dora. Ad oggi questi numeri sono per lo più legati a turisti in ambito locale o al massimo del torinese, e molto pochi quelli che arrivano da altre aree.

Investendo sulla promozione di questi eventi in altri territori, utilizzando gli organi di stampa ad esempio, permetterebbe di creare un'offerta che si estende in tutto l'anno. Questo permetterebbe di trovare sempre qualcosa di interessante da fare in Canavese, come una mostra tipica, i castelli da visitare, una cantina aperta o una mostra.

C'è poi da aggiungere che se si riesce a portare un turista in Canavese, si deve lavorare sul farlo tornare. Questo è possibile solo curando i servizi e il commercio collegato, come ad esempio i ristoranti e la disponibilità dei parcheggi. È chiaro che se il turista non trova prodotti locali o qualcosa da poter trovare solo qua, difficilmente ritornerà a spendere reddito sul territorio.

Altre iniziative, che dovrebbero partire in un secondo momento, dovranno sicuramente essere indirizzate verso il turismo di élite, legato al patrimonio storico artistico e culturale della zona. Il circuito dei castelli, i sentieri naturalistici e in mountain bike, i campi da golf e lo stadio della canoa, sono sicuramente i primi punti di interesse da utilizzare come punti di forza.

Creare un'immagine coerente con le risorse effettivamente presenti sul territorio, permette di evocare in maniera efficace al turista, il patrimonio culturale con un'operazione sì complessa, ma finalizzata a creare un'immagine accattivante del Canavese.

In canavese non c'è mai stata una tradizione turistica ed è sostanzialmente una scommessa la strutturazione di una linea strategica in grado di mettere in risalto i propri luoghi di interesse.

Per migliorare l'offerta e renderla più strutturata, è obbligatorio che il sistema riesca a sviluppare i diversi punti contemporaneamente, sviluppando gli aspetti di ricettività, dell'enogastronomia e dei beni culturali e ambientali.

La chiave sicuramente è che a livello di territorio si parli la stessa "lingua" e che Ivrea, con le cittadine dei castelli, debbano valorizzare i prodotti che i territori montani offrono, dato che solo all'interno di un quadro che lavora in maniera sinergica può funzionare.

6.2.1) Potenziameti

Potenziamento dei vari circuiti presenti sul territorio:

- Valorizzando il circuito dei castelli come pacchetto turistico, coniugando visite ai castelli con il sistema enogastronomico di pregio.
- Valorizzando il turismo sportivo attivando sistemi di trekking, a cavallo e in mountain bike, e creando itinerari naturalistici-sportivi, sfruttando anche l'alta via dell'anfiteatro morenico, grazie ai suoi 150km.
- Valorizzando i circuiti enogastronomici, supportati dal Consorzio di tutela dei vini del Canavese, nel sistema dei ristoranti e in quello alberghiero, come già avviene nelle Langhe e in toscana, tra i migliori modelli.

Creando i viaggi del paniere per valorizzare i prodotti agroalimentari, e potenziando le strutture di turismo rurale.

- Valorizzazione delle strade del vino congiunto ai prodotti locali, per mezzo della strada reale dei vini creando un itinerario capace di collegare tra loro le quattro aree viticole del Torinese (pinerolese, valle di Susa, Canavese e collina torinese). Questo permetterebbe anche di

migliorare e potenziare le fiere già esistenti, sia nei centri più importanti, sia nei centri minori.

- Mappando i centri di interesse presenti sul territorio, come edifici e luoghi degli di nota, li si valorizzerebbe.
- Si dovrebbero mappare tutte le piccole vie creando dei percorsi turistici, come ad esempio viene fatto per la Via Francigena, creando dei nuovi percorsi alternativi a quelli ordinari, che permettano di raggiungere angoli suggestivi, capaci di portare il turista in luoghi poco visitati, e li trovare operatori locali per il completamento dei servizi, e che diano la possibilità di valorizzare anche le strutture di ospitalità esistenti, ma poco conosciute.

Sotto l'aspetto culturale, invece, c'è la necessità di rafforzare Ivrea nel panorama nei centri dell'arte contemporanea, attraverso eventi culturali ed esposizioni a cielo aperto. Queste esposizioni troverebbero terreno sfruttando l'eredità storica e culturale della città olivettiana, che ad oggi attrae solo un'utenza di nicchia, rispetto alle indubbe potenzialità a livello nazionale.

Oltretutto si potrebbe sfruttare la vicina Torino per spingere i turisti del capoluogo a visitare anche la vicina area del canavese.

6.2.2) Dati Camera di commercio

Camera di commercio

Da questo studio della camera di commercio di Torino, agenzia Piemonte lavoro e Confindustria canavese, si scopre l'andamento del settore turistico in Piemonte.

Il Canavese, infatti, si sente a tutti gli effetti parte della Città Metropolitana di Torino e per questo ritiene che sviluppare sinergie con tutti gli attori territoriali di riferimento, come nel caso dello studio delle dinamiche economiche e occupazionali locali, sia assolutamente doveroso ed essenziale.

I dati emersi dalle varie analisi raffigurano un Canavese che sta lentamente rialzando la testa. Risultati in parte incoraggianti grazie al grande impegno e al lavoro costante delle nostre imprese che, con coraggio e determinazione, hanno adottato politiche di investimento e di valorizzazione della propria attività. In questo cammino verso la ripresa dobbiamo lavorare anche per fare in modo che il Canavese sia sempre meno "territorio satellite" della città di Torino e possa interagire con essa in maniera sempre più costante e costruttiva.

In particolare, servono collegamenti più forti e più rapidi sia tangibili – la ferrovia ad esempio – sia intangibili come la banda ultralarga. Si è rinforzato il legame con il Politecnico e l'Università

soprattutto per favorire il reperimento delle figure professionali richieste dalle imprese canavesane, molte delle quali lamentano difficoltà nel trovare profili adeguati.

La lettura complessiva dei dati elaborati dagli enti che hanno partecipato all'analisi denota, infatti, un clima mediamente di prudenza con la presenza di alcuni indicatori che sembrano rafforzarsi e che permettono di guardare al futuro con misurato ottimismo.

Per quanto concerne le previsioni sull'economia canavesana, l'indagine Congiunturale relativa al secondo trimestre del 2019 effettuata da Confindustria Canavese su di un campione di imprenditori dell'Industria e dei Servizi evidenzia un miglioramento rispetto al trimestre precedente e più in generale rispetto alle attese negative di inizio anno. Pur non essendo risolte le problematiche legate al rischio di aumento dei dazi e all'incertezza sulla Brexit, nonostante la conferma della contrazione dell'importantissimo mercato dell'auto, le Aziende Canavesane stanno dimostrando di saper affrontare tali difficoltà, soprattutto diversificando i mercati di riferimento. La Valutazione Consuntiva dell'anno 2018 (come variazione rispetto al 2017) mostra un consuntivo particolarmente positivo, con dati in miglioramento rispetto all'anno precedente. Un nuovo anno di crescita per il nostro territorio e un ulteriore passo nel recupero rispetto alla lunga crisi iniziata negli anni 2007-2008; tuttavia, le incognite sul 2019 a livello italiano e internazionale non mancano, anche se le Imprese del Canavese al momento sembrano reagire al meglio.

anche se le Imprese del Canavese al momento sembrano reagire al meglio.

Il Direttore di Agenzia Piemonte Lavoro, Claudio Spadon, evidenzia che nel territorio del Canavese, nel 2018 rispetto al 2017, aumentano i posti di lavoro FTE (+2019). L'indicatore FTE è utilizzato per normalizzare il numero di assunzioni in posti di lavoro equivalenti a tempo pieno. In questo modo ogni contratto di lavoro è rilevato rispetto alla sua durata e al numero di ore lavorate. Emerge al contempo una diminuzione nelle assunzioni (-549 assunzioni). Il territorio che più subisce la diminuzione del numero delle assunzioni è l'Eporediese, che perde l'11,9% di avviamenti, tutti gli altri tre territori hanno un trend positivo Chivasso +9,3%, Cirié + 4%, Cuorné + 2,5%.

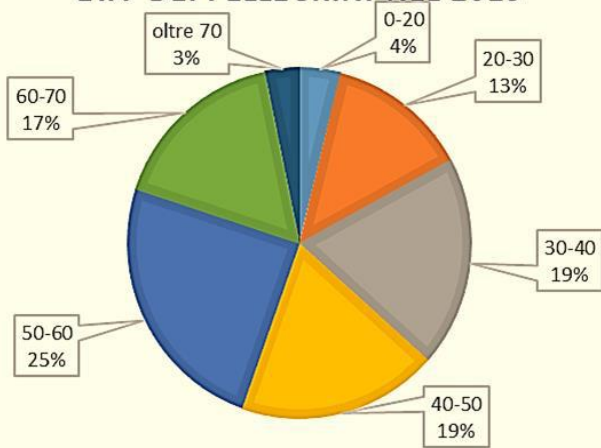
la presentazione dei dati relativi al turismo ha rappresentato l'occasione per ufficializzare anche in Canavese "Visit Piemonte", il nuovo brand della società regionale che promuove il turismo della Regione e che ha al suo interno l'Osservatorio Turistico regionale. I dati turistici 2018 per il Canavese sono nella media favorevoli e denotano un sostanziale progresso in un settore di non tradizionale vocazione per il Canavese. 465.231 le presenze totali (ovvero il numero di notti vendute) in Canavese nel 2018, con valori che indicano un deciso aumento dei pernottamenti di turisti nell'ultimo anno, sia italiani sia stranieri, nell'Eporediese (+10.560) e nel Ciriacese – Valli di Lanzo (+20.616); diversa

la situazione per quanto riguarda Canavese Occidentale e Chivassese che hanno, invece, subito una contrattura. Complessivamente si tratta, tuttavia, di dati che confermano il trend positivo del settore e che dimostrano quanto l'impegno profuso per lo sviluppo turistico del territorio stia gradualmente dando buoni frutti.

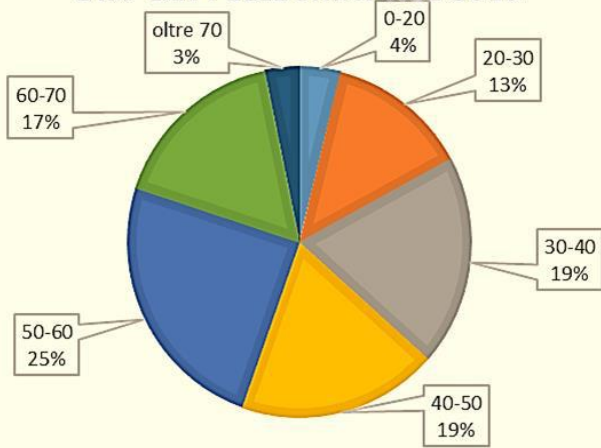
6.3) Statistica dei Pellegrini

AEVF, occupandosi dell'itinerario della Via Francigene a livello europeo (da Canterbury fino a Roma e da qui fino ai porti della Puglia), possiede informazioni generali e non specifiche e particolareggiate dei vari territori circa i camminatori. In allegato trasmetto un file riguardante le analisi statistiche del triennio 2015-17; tali dati sono desunti dalla vendita delle Credenziali del Pellegrino (per maggiori info v. pag <http://www.viefrancigene.org/it/credenziali/>) di AEVF, per cui non sono validi in assoluto: alcuni camminatori infatti viaggiano senza Credenziale, altri la ritirano presso enti religiosi o associazioni -più o meno locali- che si occupano di Via Francigene, altri ancora scelgono di camminare utilizzando la Credenziale acquistata l'anno precedente (ancora valida se non riempita completamente di timbri). Sono quindi dati attendibili ma non in grado di ricalcare perfettamente il passaggio e il numero preciso di camminatori lungo la Francigene. Per quanto riguarda l'annualità 2018, i dati sono confermati in trend simile al 2017, mentre i dati 2019 sono in via di elaborazione.

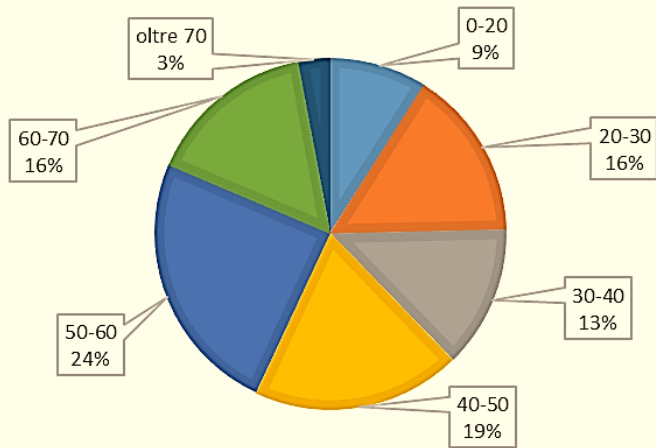
ETA' DEI PELLEGRINI NEL 2015



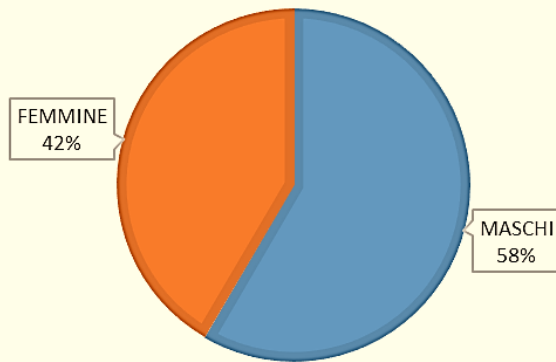
ETA' DEI PELLEGRINI NEL 2015



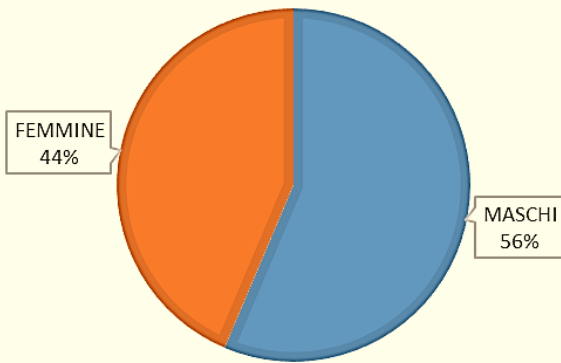
ETA DEI PELLEGRINI NEL 2017



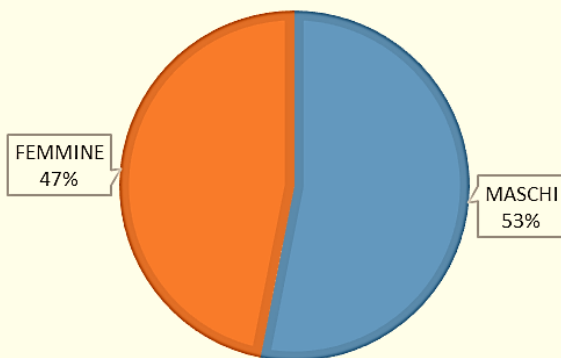
2015



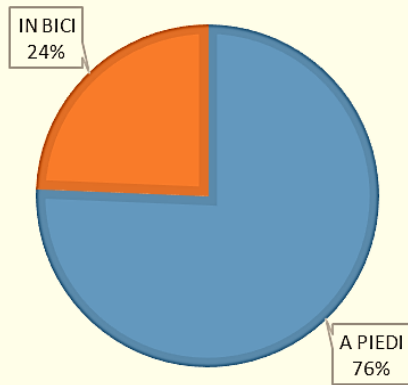
2016



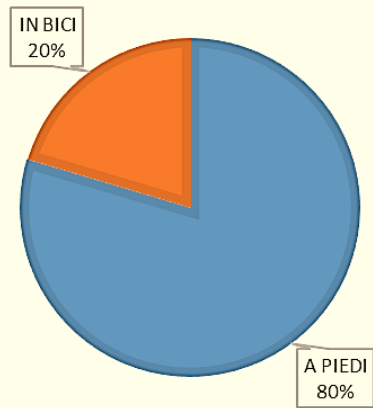
2017



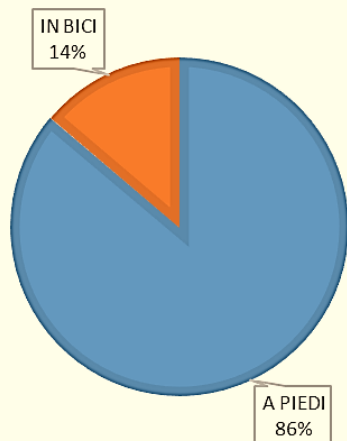
MEZZO DI VIAGGIO ANNO 2015



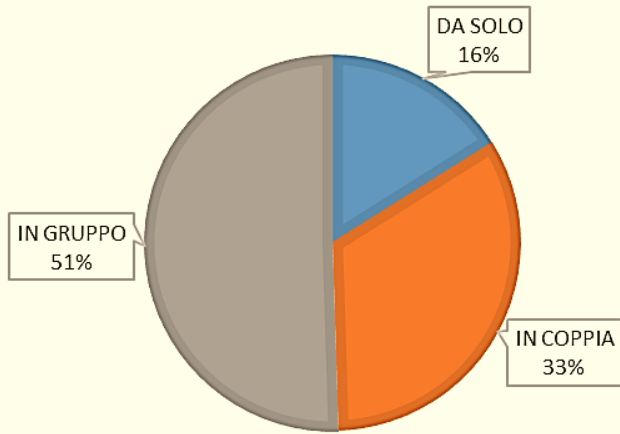
MEZZO DI VIAGGIO ANNO 2016



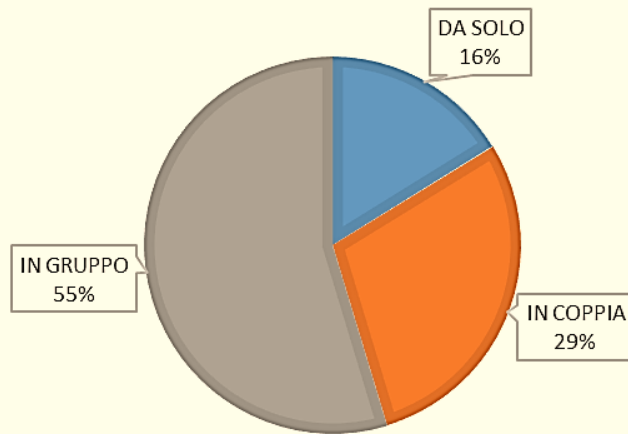
MEZZO DI VIAGGIO ANNO 2017



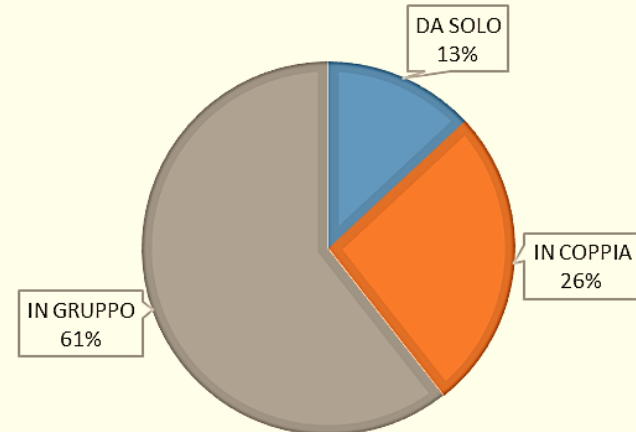
COMPAGNI DI VIAGGIO ANNO 2015



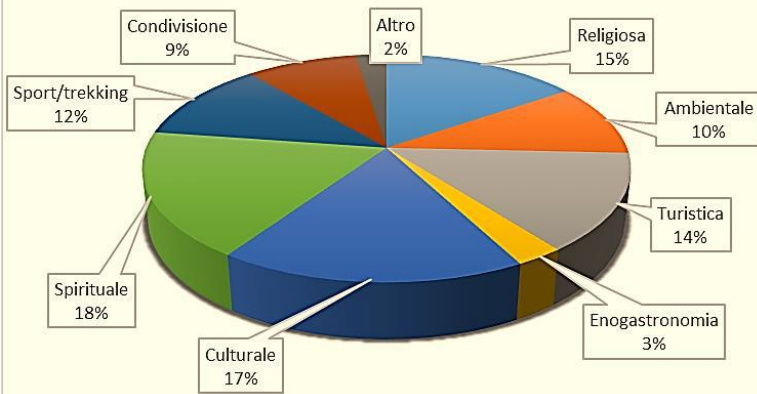
COMPAGNI DI VIAGGIO ANNO 2016



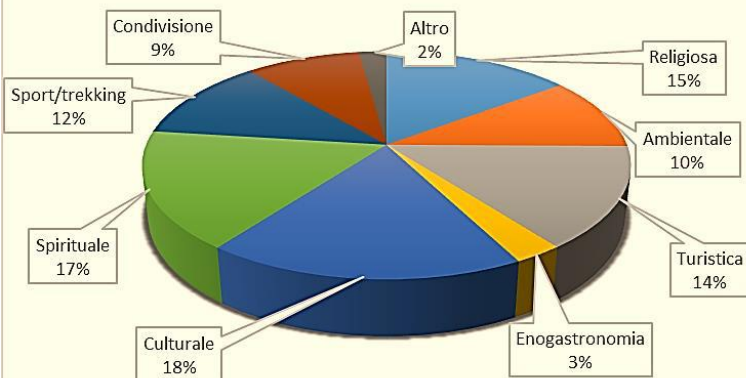
COMPAGNI DI VIAGGIO ANNO 2017



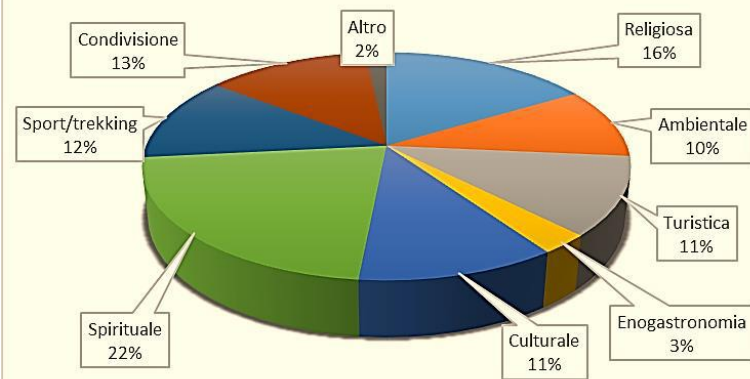
MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO NEL 2015



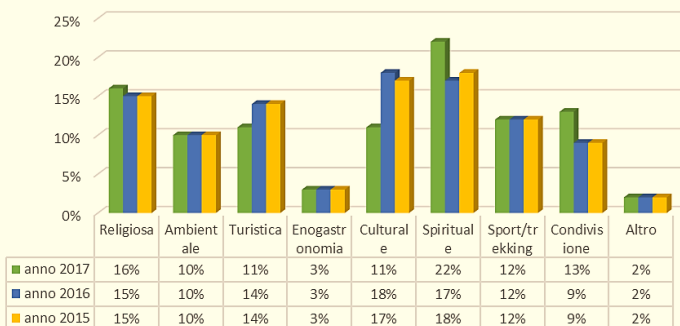
MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO NEL 2016

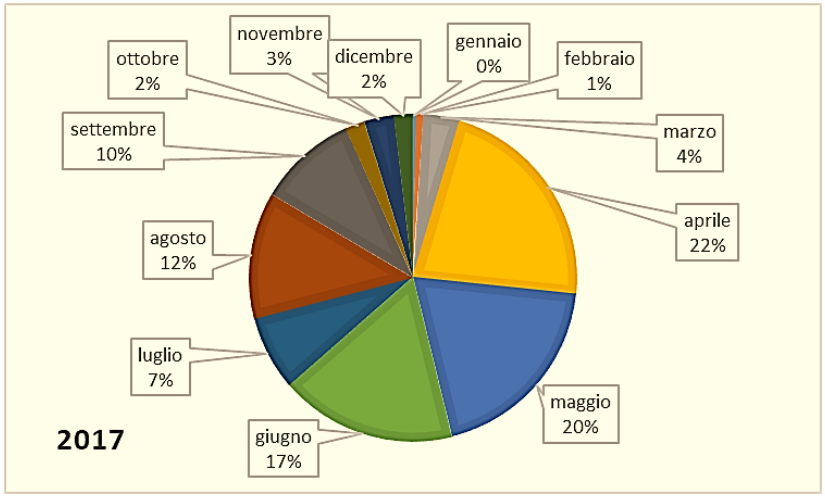
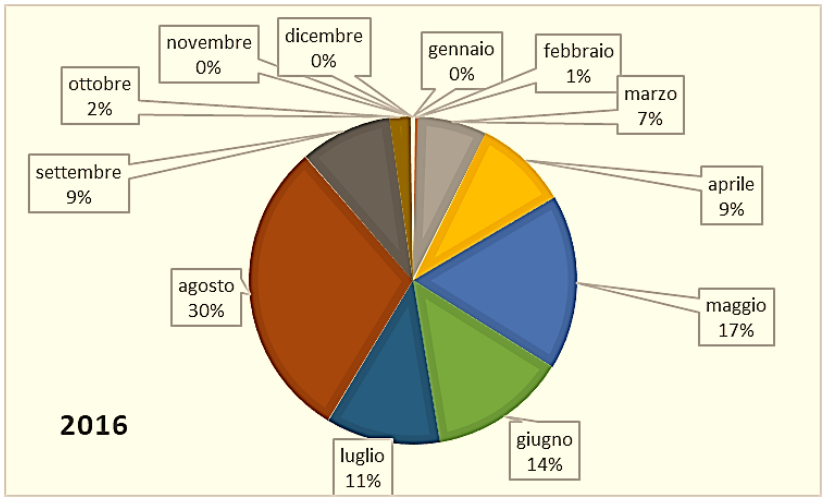
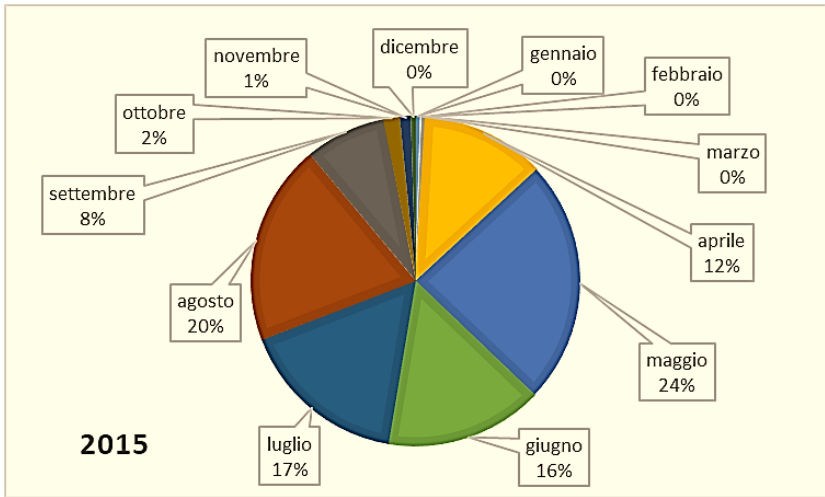


MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO NEL 2017



MOTIVAZIONE VIAGGIO NEGLI ANNI 2017 2016 2015
A CONFRONTO





7. Conclusione

La scelta dei canali, la costruzione di una rete di vendita e la definizione di una politica commerciale coordinata sono elementi fondamentali a cui prestare grande attenzione.

Si potrebbe pensare di avere un tour operator al suo interno, così da avere una ottima conoscenza dei luoghi. Questo farebbe sì che si possano costruire prodotti per specifici target ben delineati.

Questo tour operator però dovrà essere in grado di proporre qualcosa di veramente particolare, perché il sistema già offre i classici prodotti.

Sicuramente la linea di far costruire il pacchetto direttamente al cliente finale offre possibilità molto grandi, ma deve essere supportata da una grande quantità di informazioni. È una proposta alternativa ai classici pacchetti già assemblati, e proporrebbe una scelta diversa, rendendo il processo più divertente.

Oltre a tutto ciò, si dovrebbe cambiare la mentalità degli imprenditori italiani, che sono sempre stati molto individualisti. Le collaborazioni servono proprio per realizzare progetti che ai singoli operatori sarebbero preclusi, causa fondi o per competenze mancanti. Tanti si associano a progetti ma con approcci attendisti, limitando gli sforzi, demotivando e vanificando gli sforzi.

Forse facendo chiarezza tra i contributi versati e le ricompense finali al raggiungimento degli obiettivi, questi progetti potrebbero avere successo.

Questo avviene anche nel settore turistico, ma con obiettivo finale diverso in quanto il soggetto è la destinazione, e il suo successo è il successo delle aziende che ci operano. Questo dovrebbe essere da incentivo per la collaborazione, facendo sì che si rafforzi la competitività della destinazione.

L'eccessiva frammentazione crea uno spreco di risorse, mentre la collaborazione porterebbe vantaggi per tutti.

Creando un progetto di sviluppo della destinazione si può dare visibilità alle singole strutture, descrivendo prodotti e offerte, consentendo di prenotare servizi e quant'altro.

Colpisce il fatto che gli operatori non si coinvolgano nello sviluppo di questi progetti comuni, sperando che queste attività vengano fatte da soggetti pubblici.

Collaborare è una necessità per far sì che la destinazione raggiunga dimensioni importanti, e possa entrare in competizione con le altre destinazioni. Sviluppando progetti grandi ed ambiziosi, gli operatori si renderebbero conto che sarebbe tutto finalizzato al miglioramento dei propri risultati, e si riuscirebbero a trovare risorse finanziarie alternative a quelle carenti pubbliche.

È fondamentale sotto questo aspetto stimolare le collaborazioni, costruendo progetti comuni, magari partendo da gruppi più ristretti, composti da persone più aperte e lungimiranti e più interessate al progetto, sperando facciano da traino.

Un altro aspetto da tener conto è dato dal numero di clienti e dai mercati geografici di provenienza. Sviluppando collaborazioni anche con soggetti esterni, si potrebbe creare un buon volano per la crescita della destinazione stessa.

Attraverso forse di partnership in entrambe le parti nelle quali le destinazioni aprono i propri clienti ad entrambe le parti. Questo sarebbe il caso perfetto tra la Via Francigena e il Cammino di Santiago, dove i clienti fanno parte dello stesso target.

Trovare il partner giusto è la chiave del successo di questo tipo di collaborazioni.

Oltre a tutto questo occorre migliorare continuamente il proprio appeal in termine di immagine, di dinamismo, di interazione con i clienti, per attirare l'interesse di soggetti esterni che siano disponibili a mettersi in gioco.

8. Bibliografia

- Cazaux, F. (2015). *Il pellegrinaggio di Santiago de Compostela: spazi di circolazione e costruzioni territoriali* in Albera, D., & Blanchard, M. (2015), 157-174.
- Albera, D., & Blanchard, M. (2015). *Pellegrini del nuovo millennio. Aspetti economici et politici delle mobilità religiose*, Messina, Mesogea.
- Intervento di Confindustria Canavese agli Stati generali del Canavese, gennaio 2019
- Progetto Canavese, Confindustria Canavese, aprile 2019
- Piano strategico del canavese, settembre 2017
- Tripodi, C., Egea (2017). *Costruire il successo delle destinazioni turistiche. Destination management e strategie di sviluppo territoriale*
- Agenzi Nazionale del Turismo, anni 2018-2019
- Segreteria Vie Francigene, 2020

Siti web

- <http://viefrancigene.com/l-hospitalero-e-il-valore-dellaccoglienza/> , visitato in data 10 gennaio 2020.
- <http://www.caminodesantiago.gal/it/scopri/il-cammino-nell-attualita/la-rete-pubblicadi-ostelli/-/favorito/ana?orden=2&pos=false> , visitato in data 15 gennaio 2020.
- <http://www.camminando.eu/wordpress/come-fare-lhospitalero/> , visitato in data 12 gennaio 2020.
- <http://www.visitpiemonte-dmo.org>, visitato in data 1 febbraio 2020.
- <http://www.viefrancigene.org/it/credenziali/> , visitato in data 13 gennaio 2020
- <http://www.lasentinella.com> , visitato in data 15 gennaio 2020
- <http://www.viefrancigene.org/it/credenziali/> , visitato in data 13 gennaio 2020