



università
iulm

GRAND
LUINO

WELL-BEING
EXCELLENCE
LAKE



Strategia e linee guida per lo sviluppo turistico della destinazione Luino

REPORT DI PROGETTO

Abstract

Il futuro della destinazione turistica Luino è al centro del progetto di ricerca-intervento IULM, che applica metodi di ricerca quantitativi e qualitativi per lo studio del potenziale di sviluppo turistico del territorio. L'obiettivo è delineare una visione, una missione e chiare linee guida per orientare lo sviluppo della destinazione.

Per prospettare il futuro di un territorio, serve conoscerne l'identità, identificando gli elementi materiali, immateriali e le relazioni più rilevanti tra gli stakeholder locali. L'acqua, il paesaggio lacustre, la stazione, il mercato e il centro storico di Luino sono gli elementi tangibili che rendono unica questa zona del Lago Maggiore. L'evoluzione storica dell'industria di Luino, ma anche il patrimonio immateriale associato alla cultura, soprattutto letteraria, così come la tradizione commerciale e turistica, rappresentano gli elementi immateriali che connotano ulteriormente il luogo. Infine, la governance talvolta frammentata, con una bassa integrazione delle proposte turistiche e al tempo stesso una complessa relazione con la vicina Svizzera sono gli elementi di unicità dal punto di vista delle relazioni. A partire da

questi elementi si delinea un buon potenziale turistico, che rimane tuttavia ad oggi inespresso.

Questo progetto intende cogliere, coltivare e trasformare le risorse del luinese in occasioni di business rigenerativo. La visione proposta per la destinazione Luino al 2030 è quindi divenire una meta riconosciuta per un turismo rigenerativo di alta gamma, un turismo che combini esperienze esclusive con un impatto positivo sull'ambiente e sulle comunità locali, promuovendo sostenibilità e benessere. Ciò può avvenire soltanto a seguito di una trasformazione territoriale su quattro fronti: la rigenerazione delle infrastrutture, la formazione degli operatori, l'organizzazione dell'offerta e la sua promo-commercializzazione. Il progetto dettaglia tali attività con riferimento a sei aree di business ad alto potenziale per il territorio: l'outdoor terra, l'outdoor acqua, la cultura, il wine & food, i mercati e le seconde case. Ognuna di esse è messa in relazione con il turismo di alta gamma, valutando quanto e come esso possa valorizzare le risorse territoriali.

La ricerca

Domanda di ricerca:

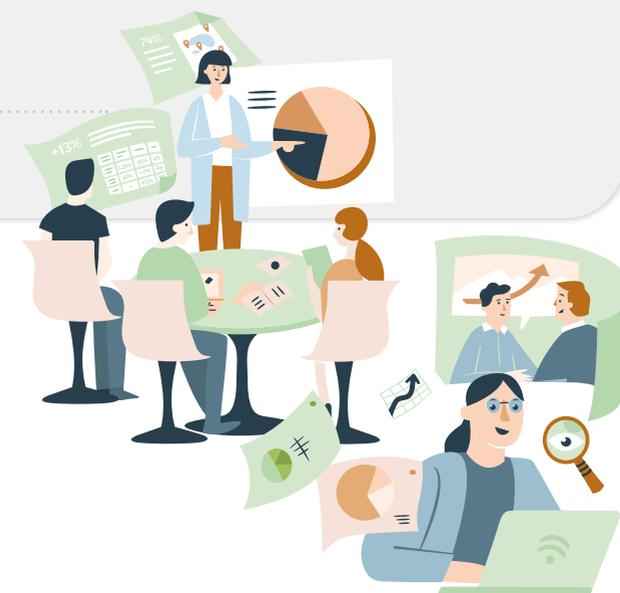
Quale posizionamento e quale strategia di sviluppo per la destinazione Luino possono valorizzare le risorse del territorio e generare business per il futuro?

Metodi di ricerca:

Analisi di dati e statistiche, analisi documentale, interviste qualitative, analisi dei flussi turistici secondo il St. Gallen Model for Destination Management (SGDM), analisi benchmark e analisi della reputazione online.

Periodo di analisi:

febbraio-ottobre 2024



I risultati principali

Luino oggi si contraddistingue per:



il paesaggio lacustre



i suoi prodotti tipici



la stazione ferroviaria



il suo patrimonio culturale immateriale



il mercato settimanale



una scarsa integrazione dell'offerta turistica e un rapporto complesso con la vicina Svizzera



il suo passato industriale

Luino al 2030 è una destin-AZIONE

di turismo rigenerativo di alta gamma. Per riuscire ad esserlo, oggi deve agire leva sui seguenti assi strategici:



Rigener-AZIONE
delle infrastrutture e degli spazi



Organizz-AZIONE
dell'offerta turistica e territoriale



Form-AZIONE
degli operatori del territorio e co-progettazione dello sviluppo turistico



Promocommercializz-AZIONE
dei prodotti turistici ad un target di alta gamma



outdoor terra



outdoor acqua



cultura

Le aree tematiche che hanno maggiore potenziale di sviluppo
(Aree Potenziali di Business - APB)



wine & food



seconde case



mercati

Indice

Luino tra passato e presente	8
La destinazione Luino al 2030	12
Le Aree Potenziali di Business: status quo e linee guida	16
Conclusioni e prossimi passi	54
Nota metodologica	55
Bibliografia	57

Luino tra passato e presente

La stazione ferroviaria è un luogo identitario che lega passato e presente nella destinazione Luino. Metaforicamente simbolo di arrivi e partenze, la stazione è associata a diverse fasi della storia del luinese e sintetizza le identità molteplici del territorio: il commercio, l'industria e il turismo.

Luino, di origini romane e menzionata in documenti ufficiali già a partire dal 1169 con il nome di *Luvino*, ha vissuto il suo periodo di maggiore sviluppo tra il XIX e il XX secolo, in particolare dal 1882, proprio con l'inaugurazione della stazione ferroviaria e il conseguente sviluppo industriale e commerciale.

La vocazione dell'area del luinese quale luogo di transito e la presenza di flussi internazionali verso il centro Europa, ma anche la stazione ferroviaria quale monumento simbolico al progresso, resero Luino un luogo interessante e spesso citato nelle guide turistiche dell'epoca (Politecnico di Milano, 2023).

Il turismo, che sembrava lentamente affacciarsi all'orizzonte come prospettiva di sviluppo, dovette tuttavia attendere il secondo dopoguerra per creare occasioni di crescita economica nel territorio. La vocazione turistica del luinese faceva leva, nel XX secolo, sulla sua pittoresca posizione sul Lago Maggiore e su un co-

stante miglioramento delle infrastrutture di trasporto. **Gli anni '60 e '70 del XX secolo furono caratterizzati da un afflusso costante di turisti, soprattutto dalla vicina Svizzera e dalla Germania.**

A partire dagli anni '90, invece, Luino e il suo territorio hanno vissuto una pesante crisi industriale.

I numerosi licenziamenti in territorio elvetico a seguito della crisi economica del Canton Ticino uniti alle difficoltà del settore secondario luinese hanno determinato una battuta di arresto nello sviluppo dell'economia locale (Comune di Luino, 2013). Il settore tessile, infatti, uno dei maggiori punti di forza del territorio, ha lasciato spazio al settore della meccanica per la produzione. La crisi, insieme industriale ed economica, ha lasciato segni tangibili sia a livello infrastrutturale che di *policy* e di programmazione dello sviluppo. La stazione, ancora una volta simbolo del *genius loci*, in questa fase storica non rappresenta più il fulcro delle opportunità ma la frammentazione urbana e il bisogno di rigenerazione. Il crescente sottoutilizzo delle infrastrutture, molte di esse oggi abbandonate, e la mancanza di valorizzazione dei servizi ferroviari hanno contribuito alla riduzione graduale delle capacità attrattive, sia di Luino che del territorio circostante.

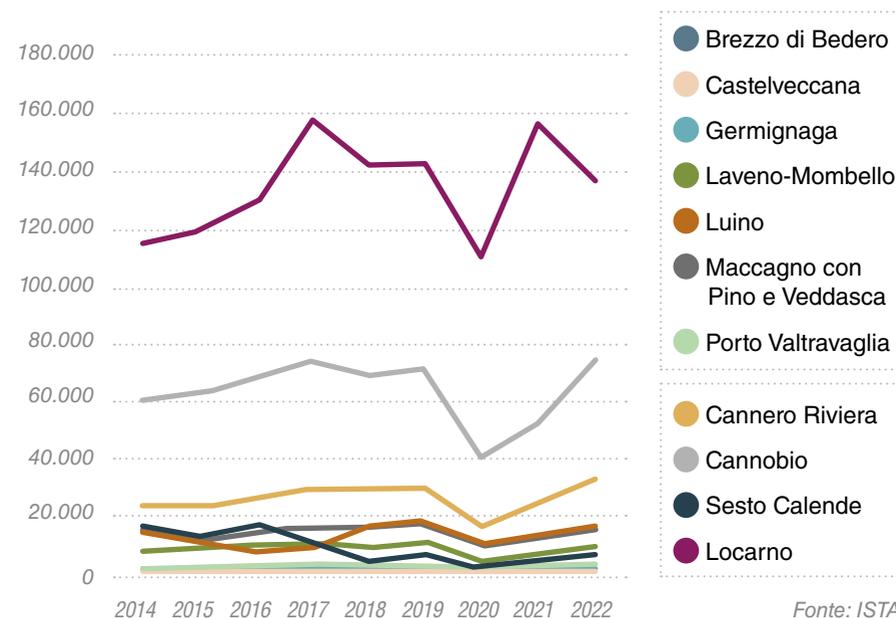
Se si vuole parlare di Luino al presen-

te, non si può fare altro che raccontarla attraverso le sfide che la città e il territorio devono affrontare per creare un ponte tra un passato glorioso e un nuovo orizzonte di futuro possibile. La chiave di volta per questo passaggio potrebbe essere la risoluzione dell'equazione turistica. Il luinese infatti, ad oggi, può essere considerato come un insieme di comuni a vocazione turistica, con stagionalità prevalentemente estiva e con alcuni attrattori noti (ad es. il Mercato di Luino). Tuttavia, nonostante questa vocazione, il turismo risulta essere qui ancora poco sviluppato rispetto ai territori limitrofi (ad es. Locarno, Cannero, Cannobio).

L'offerta ricettiva presenta una densità modesta ed è sbilanciata sulle strutture extra-alberghiere, che hanno una dimensione media piuttosto bassa (<30 letti per struttura). I flussi turistici nel luinese sono di dimensioni ridotte, ma sono stati registrati tassi di crescita elevati se si confrontano i valori pre-pandemici con quelli attuali (+75% di arrivi a Luino tra il 2017 e il 2022).

La serie storica degli arrivi (cfr. Fig. 1) illustra un costante primato di Locarno in termini di turisticità e una maggiore intensità turistica di Cannero e Cannobio rispetto ai comuni del luinese.

Fig. 1 Arrivi turistici nei comuni del luinese, di Cannero Riviera, Cannobio, Sesto Calende e Locarno



Fonte: ISTAT

Fig. 1 Arrivi turistici nei comuni del luinese, di Cannero Riviera, Cannobio, Sesto Calende e Locarno

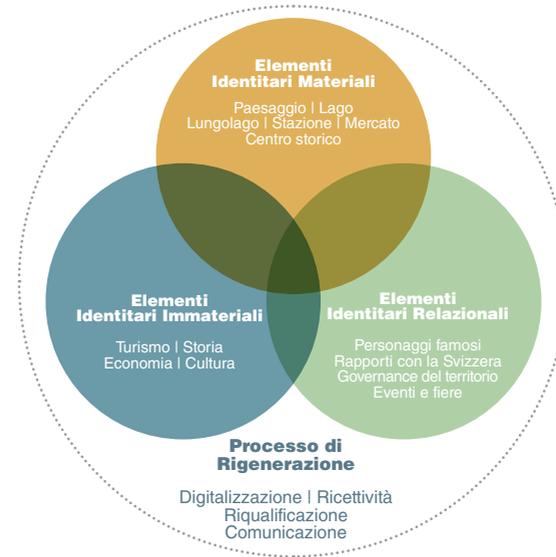
Comune	2017	2019	2022	Variazione % 2017-2022	Variazione % 2019-2022
● Brezzo di Bedero	n.d.	1.337	3.428	n.d.	156%
● Castelveccana	882	690	858	4%	24%
● Germignaga	n.d.	529	1.221	n.d.	131%
● Laveno-Mombello	12.148	10.562	9.341	-23%	-12%
● Luino	9.533	18.789	16.641	75%	-11%
● Maccagno con Pino e Veddasca	17.143	18.678	16.131	-6%	-14%
● Porto Valtravaglia	3.041	2.880	3.350	10%	16%
● Cannero Riviera	29.378	29.749	32.585	11%	10%
● Cannobio	73.894	71.353	74.897	1%	5%
● Sesto Calende	13.235	6.958	6.733	-49%	-3%
● Locarno	158.033	142.871	136.663	-14%	-4%
Tronzano Lago Maggiore	n.d.	354	632	n.d.	79%

Fonte: ISTAT

Alla luce di questi fatti, Luino sembrerebbe essere bloccata al momento tra il suo retaggio storico e il futuro turistico che la attende. A tal proposito, durante le interviste qualitative svolte nel presente progetto (cfr. nota metodologica a p. 55), un operatore del territorio ha legato il cambio di vocazione territoriale ad un mutamento più profondo: *“Il cambio della città da industriale a qualcosa che ancora non è... questa trasformazione ha comportato un cambiamento di mentalità. Lo si vede dalle aree dismesse in zona ferroviaria”* (cit.). A riprova della bassa attrattività del luinese è osservabile un marcato spopolamento e un progressivo invecchiamento della popolazione residente. Queste tendenze, per quanto colpiscono prevalentemente i comuni più isolati e montani della zona, si manifestano anche a Luino, dove gli over 65 si attestano al

54% della popolazione totale. Il superamento di questa inerzia passa inevitabilmente dal riconoscimento e dalla valorizzazione degli elementi identitari e caratteristici del luogo. In particolare, all'interno di questa partita, la posizione geografica di Luino gioca un ruolo strategico. **Il paesaggio ameno, il mercato, il lago e il lungolago rappresentano per la destinazione i principali asset su cui puntare per attrarre i turisti.** Inoltre, se questi punti rappresentano l'identità materiale di Luino, la destinazione possiede molti altri asset immateriali su cui puntare. **I prodotti locali, le tradizioni culturali e letterarie, così come i percorsi ecoturistici e la possibilità di praticare attività sportive, sono infatti elementi presenti e di valore per il territorio, ma scarsamente ricono-**

Fig. 2 Gli elementi caratterizzanti l'identità del luinese e il processo rigenerativo



sciuti e valorizzati. Per questo, tali elementi dovranno in prospettiva essere tutelati e maggiormente valorizzati rispetto ad oggi. Tuttavia, come emerge chiaramente dalle parole di uno degli operatori intervistati, la trasformazione territoriale non è immediata: *“L'assenza di una lunga cultura turistica si fa sentire. Ciò che ha vissuto sempre di turismo è nato ed è cresciuto con quell'idea. Chi invece passa da un mondo all'altro si deve anche mentalmente e fisicamente reindirizzare. Questo però solo il tempo lo può fare. È un processo complesso e lungo”* (cit.). In quest'ottica, emerge chiaramente la necessità di pianificare e gestire i punti di interesse turistico del luinese in maniera sistematica e collaborativa. **Al momento, la governance frammentata su più livelli e il campanilismo politico stanno rallentando la messa in rete delle offerte territoriali,** come sottolineato da un altro operatore intervistato: *“Il campanilismo, cioè la divisione territoriale dell'alto Verbano a cui si somma*

la divisione amministrativa del lago, a cui si somma la gestione amministrativa divisa e frazionata tra le due sponde... crea un mostro per cui ognuno afferma giustamente di avere una propria specificità” (cit.).

In generale, si potrebbe quindi affermare che la sfida maggiore che Luino deve affrontare oggi sia la ridefinizione della propria identità. Un obiettivo che risulta realizzabile attraverso la riqualificazione, la valorizzazione e la messa a sistema degli elementi naturali e antropici che hanno segnato l'evoluzione storica del territorio. La riqualificazione delle aree dismesse rappresenta sicuramente una parte fondamentale e imprescindibile di questo processo di ricostruzione dell'identità. Un processo volto a restituire un nuovo immaginario relazionale tra la città, il lago e il paesaggio, che ne migliori le modalità di fruizione. In altre parole, il futuro di Luino passa inevitabilmente da una doverosa riscoperta e valorizzazione del passato.

La destinazione Luino al 2030

Col tempo, tutti i territori evolvono, e Luino non fa eccezione. A guidare questa evoluzione sono le capacità di trattenere i residenti, attrarre i visitatori e supportare gli investimenti, con lo scopo di valorizzare le risorse locali e promuovere uno sviluppo sostenibile. Un ruolo chiave a questo proposito è giocato dal progetto Grand Luino, che prevede interventi

infrastrutturali di riqualificazione urbana e uno sviluppo della ricettività turistica. Questi interventi si propongono di migliorare non solo la qualità di vita dei residenti, ma anche di trasformare Luino in una meta turistica competitiva, capace di attirare visitatori nazionali e internazionali grazie ad un'offerta diversificata e competitiva.

Grand Luino

Grand Luino è un ambizioso progetto di rigenerazione territoriale e sviluppo turistico. Con un focus sull'area ex-Ratti e altre zone strategiche, il progetto mira a trasformare Luino in una destinazione di eccellenza sul Lago Maggiore. L'obiettivo principale di Grand Luino è riqualificare spazi dismessi e migliorare le infrastrutture turistiche – come ad esempio il porto, il lido e le aree naturalistiche – combinando sostenibilità, valorizzazione del territorio e attrattività turistica.

Attraverso interventi come la costruzione di un resort di lusso, la riqualificazione del lungolago e la creazione di nuove strutture ricettive e servizi connessi, Grand Luino punta a incrementare l'attrattività internazionale del luinese, con una prospettiva al 2030. Uno degli elementi chiave del progetto è il recupero delle idrovie, in particolare dell'idrovia Locarno-Milano-Venezia, che collega Luino con importanti città e aeroporti, ampliando l'accessibilità internazionale.

Grand Luino si propone non solo di accrescere la capacità ricettiva e l'impatto economico, ma anche di destagionalizzare i flussi turistici e favorire una maggiore integrazione di Luino nel network turistico prealpino, garantendo una crescita sostenibile e un posizionamento strategico nel Distretto dei Laghi.

Al di là delle iniziative individuali, **una visione strategica territoriale condivisa sarà la chiave di volta per affermarsi come destinazione turistica di riferimento del Distretto dei Laghi**, offrendo un mix armonioso tra sviluppo sostenibile, qualità della vita e valorizzazione delle risorse territoriali. Per Luino, una governance forte e ispiratrice è essenziale per garantire che le azioni intraprese rispondano ai bisogni attuali della città, tracciando al contempo un percorso chiaro verso il futuro.

La destinazione Luino del futuro è qui immaginata come un territorio che abbraccia il turismo rigenerativo, incentrato su esperienze di lusso sostenibili, ovvero che rispettino e valorizzino la natura e la

comunità locale. Il macro-obiettivo che guida la strategia di sviluppo è quindi trasformare il territorio, puntando su infrastrutture moderne e servizi di qualità per residenti, turisti e imprenditori. Inoltre, Luino nel 2030 è immaginata in un continuum con il territorio circostante e capace di sfruttare le sinergie con le altre località del Distretto dei Laghi, creando un network turistico forte e coeso. Questo network è il punto di partenza per lo sviluppo di itinerari integrati e pacchetti turistici che valorizzino le risorse dell'intera regione. Attraverso queste collaborazioni, Luino potrà garantire un'offerta capace di rispondere alle richieste del turismo contemporaneo, sempre più attento alla sostenibilità e all'autenticità delle esperienze.

Nel 2030, Luino è una destin-AZIONE di turismo rigenerativo di alta gamma: una destinazione vibrante e sostenibile, dove tradizione e innovazione si fondono per offrire ai visitatori esperienze esclusive, immersive, autentiche e in sintonia con il paesaggio e la comunità locale.



Il **turismo di lusso rigenerativo** combina esperienze esclusive con un impatto positivo sull'ambiente e sulle comunità locali, promuovendo sostenibilità e benessere.

Sia la visione di Luino 2030 che la mission per attuarla sono state elaborate tenendo in considerazione gli operatori locali. Il loro coinvolgimento diretto per garantire un percorso condiviso e un impegno congiunto verso la trasformazione di Luino sarà fondamentale nella fase di implementazione della strategia.

Per realizzare questa visione, si propone come mission l'avvio di un processo di trasform-AZIONE territoriale basato su quattro assi strategici, capaci di fare leva su alcuni elementi identitari forti per creare e promuovere prodotti turistici esclusivi ad alto valore esperienziale. Questi assi mirano a sostenere prodotti turistici che integrino sostenibilità, autenticità e innovazione, offrendo ai visitatori esperienze uniche e radicate nel patrimonio naturale e culturale del territorio.

VISION:

Luino 2030: la destinazione di riferimento nel Distretto dei Laghi per un turismo rigenerativo di alta gamma

MISSION:

Una trasform-AZIONE territoriale basata su 4 assi strategici capace di fare leva su alcuni elementi identitari forti per lanciare prodotti turistici esclusivi ad alto valore esperienziale, in grado di rispondere alle esigenze del segmento "nuovo lusso."



Rigener-AZIONE

Investire nella rigenerazione degli spazi urbani e delle infrastrutture esistenti, partendo dai punti di interesse più rilevanti (ad es. la stazione ferroviaria e il mercato) e nel rispetto delle comunità locali; attuare interventi mirati, come lo sviluppo della mobilità via terra e via acqua, il miglioramento dell'arredo urbano e la riqualificazione della ricettività alberghiera e delle seconde case.



Form-AZIONE

Formare gli operatori locali per formulare una visione condivisa del territorio e sviluppare competenze chiave per gestire al meglio le nuove offerte turistiche; aumentare la consapevolezza del potenziale turistico del territorio, analizzando casi di studio di successo, attivando laboratori progettuali per operatori e imprenditori e coinvolgendo le nuove generazioni.



Organizz-AZIONE

Attivare una governance integrata attraverso la fondazione di una DMO che garantisca il coordinamento tra gli attori e favorisca la creazione di reti di prodotto; realizzare strumenti informativi e servizi di fruizione che supportino l'accesso e la valorizzazione dell'offerta turistica.



Promocommercializz-AZIONE

Potenziare la promozione del territorio attraverso uno storytelling autentico basato su una forte identità visiva e commercializzare le offerte turistiche, valorizzando le unicità di Luino e indirizzandole verso mercati target in linea con il posizionamento legato al lusso rigenerativo.

LA RICETTIVITÀ PER LO SVILUPPO FUTURO

L'offerta ricettiva attuale dei comuni del luinese è modesta e caratterizzata da strutture di piccole dimensioni, prevalentemente extra-alberghiere. Infatti, la di-

mensione media delle strutture ricettive del luinese (11 camere/struttura) appare nettamente inferiore rispetto a quella del Lago Maggiore (34) e dei laghi limitrofi (Lago di Garda: 45; Lago di Como: 21). Anche la concentrazione dei posti letto per km² è bassa, con 10 posti letto

per km² contro i 55 del Lago Maggiore, i 51 del Lago di Como e 363 del Lago di Garda. L'obiettivo al 2030 è di colmare questo gap potenziando l'offerta di alta gamma, riqualificando il patrimonio esistente e creando nuove strutture per rispondere alle esigenze

di un nuovo turismo rigenerativo di lusso. In questo senso, Grand Luino svolge un ruolo chiave, con il progetto di un Resort con Hotel 5 stelle lusso (150 suites e 150 brand apartments), un glamping e un EcoVillage.

Le Aree Potenziali di Business: status quo e linee guida

I quattro assi strategici trovano applicazione nelle Aree Potenziali di Business (APB), ovvero quelle aree e tematiche definite dai flussi di turisti attuali e potenziali, in grado di creare entrate e reddito. Queste aree, identificate attraverso il confronto con gli operatori, un'analisi

dettagliata del territorio, dei flussi turistici e delle tendenze di mercato (cfr. nota metodologica a p. 55), permettono di valorizzare le risorse naturali, culturali ed economiche non solo del luinese, ma di tutto il Lago Maggiore.

L'analisi dei flussi turistici ha evidenziato sei Aree Potenziali di Business (APB) esistenti – outdoor terra, outdoor acqua, cultura, wine & food, mercati, seconde case – che possono essere sviluppate, a cui si aggiunge una settima area trasversale da creare ad hoc, – quella del lusso rigenerativo.

Le diverse APB di Luino (cfr. Fig. 3) mostrano un'interconnessione che permette la creazione di offerte turistiche integrate, poiché ognuna può connettersi con le altre. Il lusso rigenerativo emerge poi come fulcro della strategia

di sviluppo del territorio, essendo capace di "contaminare" le altre APB e sviluppare proposte coerenti con l'identità naturale, culturale ed enogastronomica del territorio.

Fig. 3 Le Aree Potenziali di Business (APB) e le loro relazioni



Outdoor terra

Di cosa si tratta?

L'APB outdoor terra si focalizza sulle attività sportive e ricreative all'aria aperta, quali ad esempio l'escursionismo, il cicloturismo con bici da corsa, *gravel bikes* o *mountain bikes*, ma anche attività di nicchia come il *trail running*, il turismo fotografico o attività di meditazione outdoor.



Tendenze rilevanti

Il turismo outdoor ed in particolare il cicloturismo; sono settori in grande crescita e richiedono servizi ad hoc (ad es. noleggi di biciclette, servizi di riparazione, ecc.).

Anche l'escursionismo a piedi è una attività in crescita, spesso associata a uno stile di vita sano e un'attenzione per lo sviluppo sostenibile, ma anche alla ricerca di sfide individuali fuori dalla realtà quotidiana.

(Fonti: Cater & Miller, 2019; Pechlaner, Demetz & Scuttari, 2015; Rózycki & Dryglas, 2014; Rojo-Ramos, Martín-Carmona, Galán-Arroyo, Manzano-Redondo & Garcia-Gordillo, 2020; Unioncamere, 2019)

A chi ispirarsi?*

- ▶ **Garda Trentino.**
Un esempio di eccellenza per un progetto integrato di turismo outdoor.
- ▶ **Peschiera del Garda.**
Una destinazione popolare per il turismo in bicicletta.
- ▶ **DuVine.**
Un esempio di tour operator che offre viaggi esclusivi in bicicletta.
- ▶ **Dolomiticlass.it.**
Una rete di hotel e servizi di lusso che propone escursionismo di alta gamma.



Attuali punti di interesse (POI)*

173 POI con 1+ tracce digitali
16 POI con 10+ tracce digitali

*il metodo con cui sono stati analizzati i POI e selezionati i casi benchmark a cui ispirarsi sono illustrati in dettaglio nella nota metodologica a p. 55.



► **SWOT outdoor terra**



STRENGTHS

Risorse del territorio

- Contesto naturalistico di pregio
- Aree outdoor riconosciute (Mottarone, Valgrande)
- Rifugi e professionisti della montagna
- Impianti di risalita
- Trasporto bici sui traghetti (da ottimizzare)
- Portale provinciale dedicato (#VareseDoYouBike)

Operatori del territorio

- Associazioni sportive
- Gestori di esperienze



WEAKNESSES

Infrastrutture e servizi

- Ciclabili poco integrate
- Assenza di reti di noleggi
- Manutenzione e segnaletica da migliorare

Governance di prodotto

- Mancanza di coordinamento tra gli operatori
- Mancanza di reti di offerte integrate, anche con altre APB

Comunicazione

- Comunicazione debole, storytelling assente e reputazione da migliorare



OPPORTUNITIES

Trend della domanda

- Crescente domanda di cicloturismo e di attività outdoor
- Possibilità di attirare turisti più "consapevoli"
- Sviluppo di interesse del mercato per gravel bike
- Sviluppo del target femminile

Trend ambientali

- Stagione più lunga per i cambiamenti climatici

Networking

- Collegamento con destinazioni più sviluppate (zona sud del Lago Maggiore, Varese)



THREATS

Concorrenza

- Concorrenza da parte di destinazioni con forte reputazione, anche limitrofe

Trend ambientali

- Maggiori costi per le manutenzioni dei percorsi a causa dei cambiamenti climatici





► LINEE GUIDA outdoor terra

Assi strategici	Strategie	Azioni	Priorità e orizzonte temporale	Soggetti attuatori
Rigener-AZIONE	Creazione, messa in rete e comunicazione dei percorsi	<ul style="list-style-type: none"> Messa in rete e ampliamento dei percorsi e dei servizi al turista (ad es. percorsi per principianti e per esperti, servizi di riparazione e manutenzione bici, ecc.) Design dell'intermodalità del trasporto bici: imbarcazioni e trasporto pubblico 	Alta Medio (5 anni)	Amministrazioni comunali e altre amministrazioni pubbliche competenti, enti turistici, strutture ricettive, attività commerciali, fornitori di servizi di trasporto pubblico, rifugiati.
Form-AZIONE	Knowledge-transfer agli operatori	<ul style="list-style-type: none"> Formazione agli operatori della ricettività sui servizi e le offerte necessarie per il prodotto bike e trek Educational tours in destinazioni di successo Formazione di guide locali (ad es. MTB, gravel, ecc.) 	Alta Breve (3 anni)	Strutture ricettive e attività commerciali, rifugiati, professionisti (ad es. guide, istruttori, accompagnatori, ecc.)
Organizz-AZIONE	Governance di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> Individuazione di un soggetto/ente che coordini un tavolo di lavoro sul prodotto trek e sul prodotto bike Coprogettazione con esperti, testimonial, atleti e operatori/distributori del prodotto Progettazione di attività innovative (as es. training camps, one-stop-shop accommodations, tours in collaborazione con i produttori di capi tecnici, ecc.) Valorizzazione dell'offerta con altre APB e con prodotti e servizi di destinazioni limitrofe 	Alta Medio (5 anni)	Amministrazioni comunali e altre amministrazioni pubbliche competenti, enti turistici, strutture ricettive, attività commerciali, fornitori di servizi di trasporto pubblico, rifugiati, professionisti (ad es. guide, istruttori, accompagnatori, ecc.), atleti, operatori specializzati, produttori/distributori.
Promocommercializz-AZIONE	Collaborazioni strategiche con portali turistici e partner industriali	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo di uno storytelling con atleti, testimonial, aziende Collaborazione con i portali specializzati per la promozione delle attività outdoor e la messa a disposizione di materiali (ad es. mappe, GPS, ecc.) per i turisti Partnership strategiche con tour operator o partner industriali (ad es. Festival, ecc.) Iniziative di cross-marketing per attività sportive outdoor tra loro connesse (ad es. MTB e snowboard, ecc.) Integrazione del prodotto outdoor con altre offerte di destinazioni limitrofe nel portale #Varese-DoYouBike? Valorizzazione degli eventi esistenti e creazione di nuove manifestazioni per posizionare coerentemente la destinazione 	Alta Breve (3 anni)	Amministrazioni comunali e altre amministrazioni pubbliche competenti, enti turistici, strutture ricettive, attività commerciali, fornitori di servizi di trasporto pubblico, rifugiati, tour operator, professionisti del settore, produttori di abbigliamento tecnico o attrezzature.



Rilevanza per il segmento lusso rigenerativo

Alta. I tour in bicicletta di alta gamma sono un segmento in crescita e si caratterizzano per esperienze di fruizione esclusiva delle risorse naturali, un'atmosfera spesso riservata a pochi e servizi di eccellenza (ad es. degustazioni di vini, visite a borghi o castelli, interazioni con importanti personalità delle destinazioni).

Rilevanza per la destinazione Luino

Alta. Offerta potenzialmente elevata e ad alto potenziale di connessione con tour esistenti nel Distretto dei Laghi.

Rilevanza per Grand Luino

Alta. In linea con i servizi di ricettività, enogastronomia e benessere offerti dal progetto Grand Luino.

Outdoor acqua

Di cosa si tratta?

L'APB outdoor acqua si focalizza sullo sviluppo delle attività legate al Lago Maggiore, come sport acquatici, escursioni in barca e pesca. L'obiettivo è promuovere il turismo attivo e sostenibile, potenziando l'offerta turistica locale e integrandola con l'offerta delle strutture ricettive, eventi stagionali e altre attività outdoor del territorio.



Tendenze rilevanti

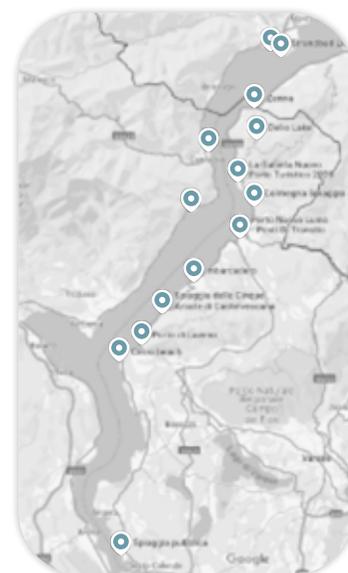
Nel settore outdoor acqua, cresce l'interesse per esperienze sostenibili, come *kayak*, *paddleboard* e vela, privilegiando attività a basso impatto ambientale e che favoriscano la riscoperta di se stessi. In particolare, si punta su eco-turismo e riscoperta del legame con la natura.

Allo stesso tempo, eventi sportivi e avventure acquatiche immersive arricchiscono l'offerta, combinando divertimento, *mindfulness*, *wellbeing* e consapevolezza ambientale.

(Fonte: Corradini, Isetti & Scuttari, 2018)

A chi ispirarsi?*

- ▶ **Barcolana Sea Chef.**
Un evento unico che unisce passione per la vela e cucina gourmet.
- ▶ **Indigo Sup Yoga.**
Un'esperienza che combina natura, benessere fisico e pace mentale.
- ▶ **Lago di Costanza.**
Uno scenario naturale straordinario per gli amanti degli sport acquatici.
- ▶ **Sirmione.**
Una destinazione d'eccellenza per chi cerca relax e attività ricreative sul lago.



Attuali punti di interesse (POI)*

75 POI con 1+ tracce digitali
15 POI con 10+ tracce digitali

*il metodo con cui sono stati analizzati i POI e selezionati i casi benchmark a cui ispirarsi sono illustrati in dettaglio nella nota metodologica a p. 55.



► SWOT outdoor acqua



STRENGTHS

Risorse del territorio

- Lago e fiumi come risorsa di pregio

Operatori del territorio

- Circoli canottieri e circoli velici (ad es. Associazione Velica Alto Verbano) con attività anche per bambini e ragazzi

Infrastrutture e servizi

- Lidi attrezzati (ad es. Lido di Maccagno, Lido di Zenna, Ronco delle Monache, Lido Serenelle, ecc.)
- Progetto Grand Luino che prevede creazione infrastrutture e servizi (pontili, attracchi, ecc.)

Altri punti forza

- Atleti popolari della zona (ad es. Giovanni Ferrari)
- Capacità di attrarre flussi internazionali



WEAKNESSES

Risorse del territorio

- Scarsa balneabilità del lago

Infrastrutture e servizi

- Scarsità di infrastrutture e servizi (pontili, attracchi, ecc.)
- Scarsa raggiungibilità degli attracchi
- Trasporto sul lago con scarsa connotazione turistica (trasporto, bici, orari ridotti, ecc.)

Governance di prodotto

- Mancanza di coordinamento tra gli operatori
- Mancanza di offerte integrate, anche con altre APB

Comunicazione

- Debole comunicazione delle offerte esistenti alla clientela turistica, storytelling assente e reputazione da migliorare



OPPORTUNITIES

Trend della domanda

- Crescita delle attività all'area aperta (SUP) e sport d'acqua

Networking

- Sviluppo di un calendario di eventi internazionali

Trend ambientali

- Stagione più lunga per i cambiamenti climatici



THREATS

Concorrenza

- Concorrenza da parte di destinazioni con forte reputazione, anche limitrofe

Trend della domanda

- Vela come sport maturo, con poco ricambio generazionale





► LINEE GUIDA outdoor acqua

Assi strategici	Strategie	Azioni	Priorità e orizzonte temporale	Soggetti attuatori
Rigener-AZIONE	Valorizzazione del lago, con particolare riferimento alle acque balneabili	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento, ove possibile, delle aree balneabili (bonifica e sanificazione delle acque) • Riqualificazione del waterfront e della marina • Riqualificazione dei lidi e delle aree attrezzate sul lago • Miglioramento del trasporto bici sulle imbarcazioni 	Alta Breve (3 anni)	Amministrazioni comunali e altre amministrazioni pubbliche competenti, enti turistici, fornitori di servizi di trasporto pubblico
Form-AZIONE	Knowledge-transfer agli operatori e coinvolgimento della clientela turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Attività di formazione nel campo degli sport acquatici per istruttori, stage di specializzazione tecnica • Rafforzamento e promozione di iniziative per l'avvicinamento dei residenti e dei turisti (in particolare Gen Z) agli sport acquatici (ad es. "water days", "kid camps", corsi di avvicinamento per principianti, ecc.) 	Media Breve (3 anni)	Organizzazioni e associazioni sportive (ad es. AVAV, AVEV, Canottieri Luino), enti turistici, professionisti, sportivi, testimonial
Organizz-AZIONE	Strutturazione dell'offerta outdoor acqua per la clientela turistica	<ul style="list-style-type: none"> • Individuazione di un soggetto/ente che coordini un tavolo di lavoro sul prodotto outdoor acqua • Coprogettazione con esperti, testimonial, atleti e operatori/distributori del prodotto • Sistematizzazione dell'offerta di itinerari in acqua (ad es. rowing tours, rowing experiences, uscite in barca a vela, sup, ecc.) • Creazione e coordinamento di un calendario eventi sul lago con rilevanza turistica (ad es. regate, summer camps, ecc.) • Attivazione di cooperazioni e partnership con partner industriali o con atleti per sessioni di test attrezzature sul lago • Valorizzazione a fini turistici delle esperienze di trasporto sul lago (ad es. Battello a vapore) 	Media Medio (5 anni)	Enti turistici, strutture ricettive, fornitori di servizi di trasporto pubblico, amministrazioni comunali e altre amministrazioni pubbliche competenti, organizzazioni e associazioni sportive (ad es. AVAV, AVEV, Canottieri Luino)
Promocommercializz-AZIONE	Creazione e comunicazione di una nuova narrazione del prodotto acqua, collaborazioni con testimonial e partner commerciali	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di uno storytelling con atleti, testimonial, aziende • Collaborazione con i portali specializzati per la promozione delle attività outdoor e la messa a disposizione di materiali promozionali per i turisti • Partnership strategiche con tour operator o partner industriali (es. Festival, ecc.) • Iniziative di cross-marketing per attività sportive outdoor tra loro connesse • Integrazione del prodotto outdoor acqua con altre offerte di destinazioni limitrofe • Valorizzazione e internazionalizzazione degli eventi esistenti in coerenza con il posizionamento desiderato 	Alta Breve (3 anni)	Associazioni sportive, amministrazioni comunali e altre amministrazioni pubbliche competenti, enti turistici, attività commerciali, fornitori di servizi di trasporto pubblico, tour operator, produttori di abbigliamento tecnico o attrezzature



Rilevanza per il segmento lusso rigenerativo

Alta. Elevato potenziale per la creazione di esperienze di lusso rigenerativo (ad es. uscite in barca a vela con chef a bordo, mindfulness in acqua - SUP Yoga, ecc.).

Rilevanza per la destinazione Luino

Alta. Driver importante per il riposizionamento turistico della destinazione.

Rilevanza per Grand Luino

Alta. In linea con esperienze di lusso rigenerativo con fruizione esclusiva della natura e del paesaggio.

Cultura

Di cosa si tratta?

L'APB cultura si concentra sulla valorizzazione del patrimonio culturale e storico di Luino, includendo musei, ville Liberty e spazi industriali rigenerati. L'obiettivo è trasformare queste risorse in esperienze turistiche di qualità, favorendo la crescita economica e creando sinergie con eventi, tradizioni locali e attrattori culturali del territorio.

Tendenze rilevanti

Il turismo culturale è un fenomeno in crescita, soprattutto tra i giovani. Sempre più spesso i turisti culturali cercano esperienze autentiche e legate alla cultura locale, ma al tempo stesso personalizzate. In futuro, le tecnologie digitali diventeranno sempre più importanti per questo turismo, generando anche nuove nicchie di offerta.

(Fonti: Calvi & Moretti, 2020; Espeso-Moliner, 2022; Future Market Insights, 2023; Marques, Pedro & Araújo, 2023; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014; Rawat, Prakash Dabral, Joshi, Pratap & Uniyal, 2022; Richards, 2011, 2018; Siripipattanakul, Muthmainnah, Siripipattanakul, Sriboonruang, Kaewpuang, Sithipon, Limna & Jaipong, 2023; The Data Appeal Company, 2024)

A chi ispirarsi?*

- **Lago di Como.**
Un esempio di eccellenza per le sue ville ed eventi.
- **Varenna.**
Un gioiello culturale particolarmente apprezzato dai turisti.
- **Spazio SHED.**
Una good practice di riqualificazione di edifici industriali per fini culturali a Schio.
- **TIPO.**
Un progetto di valorizzazione del passato e presente manifatturiero di Prato.



Attuali punti di interesse (POI)*

116 POI con 1+ tracce digitali
7 POI con 10+ tracce digitali

**il metodo con cui sono stati analizzati i POI e selezionati i casi benchmark a cui ispirarsi sono illustrati in dettaglio nella nota metodologica a p. 55.*



► SWOT cultura**S****STRENGTHS****Risorse del territorio**

- Presenza di attrazioni culturali riconosciute (ad es. Palazzo Verbania, Isole Borromee, Museo Internazionale del Design Ceramico, ecc.)
- Potenziale turistico di ville Liberty, campanili romanici e edifici legati alla storia produttiva (patrimonio industriale)
- Patrimonio culturale immateriale legato alla letteratura, comicità e poesia (ad es. personaggi famosi, poeti, scrittori, ecc.)
- Eventi culturali di respiro nazionale (ad es. Premio Piero Chiara)

Operatori del territorio

- Associazioni culturali (ad es. Associazione Amici di Piero Chiara)

**W****WEAKNESSES****Infrastrutture e servizi**

- Mancanza di connessioni tra attrazioni

Governance di prodotto

- Mancanza di coordinamento tra gli operatori culturali
- Mancanza di offerte integrate ad alto valore esperienziale per il turismo culturale
- Mancanza di integrazione delle offerte con altre APB (ad es. wine & food, outdoor, ecc.)

Comunicazione

- Comunicazione debole, storytelling assente e reputazione da migliorare

Altre debolezze

- Limitato coinvolgimento da parte della popolazione locale nella organizzazione degli eventi culturali (ad es. Premio Chiara)

**O****OPPORTUNITIES****Trend della domanda**

- Fruizione combinata di enogastronomia e cultura

Networking

- Integrazione delle attrazioni culturali nel contesto (ad es. Varese DoYouLake)
- Utilizzo di spazi culturali come luoghi di incontro e di business o come luoghi per ospitare eventi

Altre opportunità

- Attivazione del patrimonio culturale
- Rilascio di crediti professionali e universitari per esperienze culturali
- Utilizzo di tecnologie innovative e digitali per arricchire l'esperienza di fruizione culturale (VR/AR, edutainment)

**T****THREATS****Concorrenza**

- Concorrenza da parte di destinazioni con forte reputazione, anche limitrofe (ad es. Lago di Como)





► LINEE GUIDA cultura

Assi strategici	Strategie	Azioni	Priorità e orizzonte temporale	Soggetti attuatori
Rigener-AZIONE	Recupero e valorizzazione del patrimonio culturale	<ul style="list-style-type: none"> • Recupero e valorizzazione del patrimonio tangibile e intangibile di musei, monumenti e ville Liberty • Recupero e valorizzazione degli edifici legati alla storia produttiva, industriale e dei trasporti anche attraverso il coinvolgimento di archistar, fondazioni e istituzioni culturali 	Media Medio (5 anni)	 <p>Rilevanza per il segmento lusso rigenerativo</p> <p>Alta. La rigenerazione degli spazi urbani ed ex-industriali si è rivelata in molte località un volano eccellente per lo sviluppo del turismo culturale (ad es. Bilbao, Singapore, ecc.) mediante un riposizionamento della destinazione. In alcuni casi è stata vincente la creazione di uno storytelling che valorizza il passato industriale (ad es. Schio, Prato).</p> <p>Rilevanza per la destinazione Luino</p> <p>Alta. Turismo culturale come asset importante del luinese e come potenziale di sviluppo di attività di nicchia, ad es. il turismo del patrimonio industriale e dell'archeologia industriale.</p> <p>Rilevanza per Grand Luino</p> <p>Alta. Va valorizzato il patrimonio architettonico legato alla rigenerazione urbana e industriale così come il patrimonio culturale immateriale, ad es. l'enogastronomia di alta gamma e il suo legame con la cultura locale.</p>
Form-AZIONE	Knowledge-transfer agli operatori per una nuova visione della cultura come elemento di riposizionamento strategico	<ul style="list-style-type: none"> • Consapevolizzazione delle caratteristiche e del valore del patrimonio culturale esistente • Formazione sul valore turistico dell'architettura contemporanea e dei processi di rigenerazione ad essa associati • Educational e laboratori in destinazioni benchmark per la valorizzazione culturale a fini turistici 	Alta Breve (3 anni)	
Organizz-AZIONE	Design di esperienze legate al patrimonio culturale	<ul style="list-style-type: none"> • Costruzione di una rete di promotori dello sviluppo culturale e investitori • Creazione di esperienze uniche per la fruizione culturale dei luoghi, compreso il patrimonio architettonico recente, anche attraverso tecnologie digitali innovative (ad es. VR/AR, edutainment) • Valorizzazione in chiave turistico-culturale degli eventi e delle risorse già presenti (ad es. premio Piero Chiara) • Collegamento delle esperienze culturali con altre esperienze (ad es. enogastronomiche, outdoor, ecc.) • Rivitalizzazione delle festività locali 	Alta Breve (3 anni)	
Promocommercializz-AZIONE	Creazione e comunicazione di un nuovo storytelling e distribuzione delle esperienze	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di uno storytelling con fondazioni e associazioni culturali, artisti, archistar, operatori culturali • Collaborazione con i portali specializzati per la promozione delle attività culturali • Partnership strategiche con tour operator e altri attrattori culturali • Iniziative di cross-marketing con esperienze di altre APB 	Alta Media (5 anni)	

Wine & food

Di cosa si tratta?

L'APB wine & food mira a promuovere l'enogastronomia locale, trasformando i prodotti tipici e le tradizioni culinarie di Luino in esperienze turistiche esclusive. Attraverso la co-creazione di esperienze immersive come degustazioni, eventi e percorsi dedicati, l'enogastronomia può rivelarsi un asset centrale per attrarre turisti e rafforzare le sinergie tra produttori, ristoranti e strutture locali.



Tendenze rilevanti

Oggi nel settore wine & food cresce la ricerca di autenticità, con un ritorno a ricette e tecniche tradizionali. L'enogastronomia si lega al benessere e alla sostenibilità, promuovendo prodotti a km0 e pratiche "Zero waste". Al tempo stesso, la spettacolarizzazione dei piatti e i ristoranti immersivi trasformano il nutrimento in uno spettacolo culinario.

(Fonti: The Fork, 2023)

A chi ispirarsi?*

- ▶ **Franciacorta.**
Un benchmark d'eccellenza per standard elevati e attenzione alle esperienze.
- ▶ **Sirmione.**
Un paradiso culinario molto recensito dagli amanti del Wine & Food.
- ▶ **Cook the Mountain.**
Un esempio di integrazione tra cucina sostenibile ed esperienze di alta gamma.
- ▶ **Lanserhof.**
Un'offerta di turismo wellness di lusso in Austria che adotta un approccio olistico alla nutrizione.



Attuali punti di interesse (POI)*

37 POI con 1+ tracce digitali
6 POI con 10+ tracce digitali

**il metodo con cui sono stati analizzati i POI e selezionati i casi benchmark a cui ispirarsi sono illustrati in dettaglio nella nota metodologica a p. 55.*

**► SWOT wine & food****S****STRENGTHS****Risorse del territorio**

- Prodotti di denominazione regionale (ad es. Formaggella del Luinese D.O.P., Ronchi Varesini I.G.T., Grappa Riserva Personale di Angera, Miele varesino DOP)
- Potenziale del progetto Grand Luino per diffondere enogastronomia di eccellenza

**W****WEAKNESSES****Operatori del territorio**

- Limitata imprenditorialità nel settore ristorativo che valorizzi il patrimonio enogastronomico locale

Infrastrutture e servizi

- Scarsità di connessioni tra attrazioni (ad es. wine tours)

Governance del prodotto

- Mancanza di coordinamento tra gli operatori
- Mancanza di offerte integrate, anche con altre APB

Comunicazione

- Comunicazione debole, storytelling assente e reputazione da migliorare

**O****OPPORTUNITIES****Trend della domanda**

- Attenzione a tradizione, esperienze sensoriali, sostenibilità e spettacolarizzazione dell'enogastronomia
- Ricerca di nutrizione equilibrata e stili di vita sani e salutari
- Fruizione combinata di enogastronomia e cultura

Networking

- Integrazione dell'offerta enogastronomica con le eccellenze enogastronomiche dei territori limitrofi (ad es. Varese, Novara, Gattinara)

Altre opportunità

- Coinvolgimento di network di operatori del settore wine & food per organizzare eventi di sperimentazione culinaria di alta gamma

**T****THREATS****Altre minacce**

- Offerta culinaria locale non ancora in linea con i trend della gastronomia di lusso





► LINEE GUIDA wine & food

Assi strategici	Strategie	Azioni	Priorità e orizzonte temporale	Soggetti attuatori
Rigener-AZIONE	Recupero e valorizzazione del patrimonio in chiave turistica (ad es. cantine, enoteche e ristoranti)	<ul style="list-style-type: none"> • Supporto attraverso bandi ed agevolazioni (Regione, Camera di Commercio) per la riqualificazione del patrimonio e ampliamento dell'offerta • Potenziamento dell'attività dei consorzi per la valorizzazione e la tutela dei prodotti tipici anche a fini turistici (ad es. Formaggella del Luinese D.O.P., Ronchi Varesini I.G.T., Grappa Riserva Personale di Angera, Miele varesino DOP) 	Alta Breve (3 anni)	Enti turistici, associazioni e consorzi per la valorizzazione e tutela dei prodotti tipici e produttori locali, chef e loro associazioni (ad es. CHIC – Charming Italian Chef), enoteche e operatori della ristorazione, enti pubblici preposti alla certificazione dei prodotti alimentari, strutture ricettive (ed eventualmente figure professionali dedicate, ad es. F&B manager, nutrizionista, naturopata, cuoco, etc.)
Form-AZIONE	Knowledge-transfer agli operatori per una nuova visione dell'enogastronomia come elemento di riposizionamento strategico	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione per la creazione di esperienze enogastronomiche di qualità • Formazione sulla promozione del territorio attraverso il connubio tra paesaggio, offerta turistica e prodotti locali 	Alta Breve (3 anni)	
Organizz-AZIONE	Messa in rete dei principali produttori locali, sviluppo di collaborazioni con le strutture ricettive, strutturazione dell'offerta e design di nuove esperienze	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione della produzione agricola locale in chiave enogastronomica • Organizzazione di eventi di degustazione, visite guidate con momenti di co-creazione e partecipazione dei turisti (ad es. visite e degustazioni in cantine, workshop sulla produzione del miele) • Organizzazione di eventi di ritrovo di alta cucina, per rendere il Luinese una terra di sperimentazione culinaria di alta gamma 	Alta Breve (3 anni)	
Promocommercializz-AZIONE	Creazione e comunicazione di un nuovo storytelling e commercializzazione delle esperienze	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento degli operatori e dei produttori nella comunicazione del prodotto wine & food • Creazione di strumenti di comunicazione interna (ad es. newsletter) per mettere in rete produttori locali e operatori turistici • Creazione di brand e ideazione di forme innovative per la distribuzione dei prodotti locali • Creazione di educational tours e tour per giornalisti a carattere esclusivo (ad es. in barca o utilizzando il paesaggio lacustre) 	Alta Breve (3 anni)	



Rilevanza per il segmento lusso rigenerativo

Alta. Il segmento lusso rigenerativo si focalizza molto sulla relazione positiva tra comunità ospitante e ospite, creando occasioni, basate sulla nutrizione sana ed equilibrata, per accogliere il sapore autentico dei luoghi. L'enogastronomia è quindi un modo unico per entrare in relazione multisensoriale con il territorio e le sue unicità, per coltivare il proprio benessere.

Rilevanza per la destinazione Luino

Alta. Valorizzazione del patrimonio agricolo e della produzione locale come occasione per migliorare il livello di qualità e la promozione integrata dei prodotti del territorio.

Rilevanza per Grand Luino

Alta. Esperienze enogastronomiche esclusive (ad es. chef stellato, location uniche, co-creazione dei prodotti, ecc.), nutrizione sana in ottica detox di health SPA e medicina olistica.

Mercati

Di cosa si tratta?

L'APB mercati mira a riposizionare il Mercato di Luino come espressione unica e riconoscibile delle particolarità del luogo, con particolare riferimento ai prodotti e alle manifatture tipiche locali. Inoltre, attraverso un collegamento del mercato di Luino con gli altri mercati del Lago Maggiore si possono attivare meccanismi di cross-marketing e gestione integrata dei flussi turistici.



Tendenze rilevanti

I mercati ad alta vocazione turistica come quello di Luino rischiano di perdere la propria identità a causa di una banalizzazione e abbassamento del livello dell'offerta. Per contrastare questo fenomeno vanno curati la qualità e la varietà dei prodotti e dei produttori, l'atmosfera, gli allestimenti e la capacità di attrarre anche i residenti. Così facendo, i mercati divengono autentici luoghi di incontro e non soltanto luoghi commerciali.

(Fonti: Marcher, Erschbamer & Pechlaner, 2019; Kikuchi & Ryan, 2007)

A chi ispirarsi?*

- ▶ **Mercatidiroma.com.**
Un esempio di promozione congiunta di più mercati urbani.
- ▶ **Il Mercatino di Natale di Bolzano.**
Un mercato con un brand e una regolamentazione forti.
- ▶ **Borough Market di Londra.**
Un mercato che punta all'educazione alla sostenibilità.
- ▶ **La Boqueria di Barcellona.**
Un mercato che punta alla co-creazione di esperienze uniche.



Attuali punti di interesse (POI)*

4 POI con 1+ tracce digitali
4 POI con 10+ tracce digitali

**il metodo con cui sono stati analizzati i POI e selezionati i casi benchmark a cui ispirarsi sono illustrati in dettaglio nella nota metodologica a p. 55.*



► SWOT mercati

S

STRENGTHS

Risorse del territorio

- Mercato di Luino come attrattore di flussi significativi

Operatori del territorio

- Forte sentimento identitario dei residenti per la tradizione del Mercato di Luino

Trend della domanda

- Interesse da parte dei turisti per l'offerta del mercato di Luino e capacità di attrarre flussi turistici consistenti

**W**

WEAKNESSES

Governance del prodotto

- Mancanza di un orientamento strategico del mercato e di un brand associato al mercato
- Limitato numero di esercenti con prodotti tipici locali
- Mancanza di governance e regolamentazioni per la selezione dei produttori e dei prodotti
- Rischio di omogeneizzazione e banalizzazione dell'offerta

Altro

- Gestione della mobilità difficile nei momenti di picco di flussi turistici

**O**

OPPORTUNITIES

Trend della domanda

- Interpretazione del mercato quale luogo per esperienze significative e interattive, legate a prodotti luinesi ma anche regionali o italiani (cfr. trend della spettacolarizzazione del food)

Networking

- Costruzione e coordinamento di un'offerta di alto livello (per qualità e varietà) dei mercati sul Lago Maggiore
- Organizzazione di una comunicazione congiunta dei mercati sul Lago Maggiore (cfr. Mercati di Roma)

**T**

THREATS

Cannibalizzazione dell'offerta dei prodotti locali

- Rischio di banalizzazione e perdita di autenticità delle offerte dei mercati sul lago, a causa dell'avvento di commercianti non locali, spesso di bassa qualità





► LINEE GUIDA mercati

Assi strategici	Strategie	Azioni	Priorità e orizzonte temporale	Soggetti attuatori
Rigener-AZIONE	Ripensamento e riqualificazione del mercato di Luino	<ul style="list-style-type: none"> • Creare un tavolo di lavoro con i soggetti attuatori per l'innovazione del mercato con riferimento all'autenticità della proposta (prodotti locali e di qualità) e alla sua contemporaneità (allestimenti, servizi, esperienza) 	Alta Breve (3 anni)	Amministrazioni comunali e altre amministrazioni pubbliche competenti, enti turistici, associazioni di commercianti o di venditori ambulanti, attività commerciali, consorzi per la valorizzazione e tutela dei prodotti tipici e produttori locali, Polizia Locale, società di trasporti
Form-AZIONE	Knowledge-transfer su casi di studio virtuosi per la rigenerazione dei mercati urbani e la loro gestione	<ul style="list-style-type: none"> • Educational tours in altri territori italiani e stranieri che ospitano mercati gestiti come attrattori turistici • Laboratorio sull'evoluzione del mercato di Luino 	Alta Breve (3 anni)	
Organizz-AZIONE	Creazione di una governance strutturata del mercato e definizione di un regolamento comunale	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento delle amministrazioni comunali e degli enti turistici nella governance del mercato • Redazione di un regolamento del mercato di Luino (responsabilità, marchio, criteri di selezione degli esercenti, standard qualitativi, pricing, controlli) e di un disciplinare dinamico • Creazione di esperienze ad hoc da vivere nel mercato • Integrazione dell'offerta del mercato con offerte wine & food e con prodotti e servizi di destinazioni limitrofe (circuiti dei mercati sul Lago Maggiore) 	Alta Breve (3 anni)	
Promocommercializz-AZIONE	Creazione e comunicazione di un nuovo storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento degli operatori e dei produttori nella comunicazione del mercato • Creazione di un'identità visiva distintiva (<i>logo, claim, materiali promozionali</i>) 	Alta Medio (3 anni)	



Rilevanza per il segmento lusso rigenerativo

Media. Il mercato, se correttamente riposizionato, potrebbe offrire esperienze autentiche e sostenibili, attraendo il turismo di lusso rigenerativo interessato a tradizione, enogastronomia e artigianato.

Rilevanza per la destinazione Luino

Alta. Il mercato rappresenta oggi un elemento fortemente identitario e distintivo.

Rilevanza per Grand Luino

Media. Il mercato potrebbe diventare un fornitore di esperienze complementari per Grand Luino se correttamente riposizionato.

Seconde case

Di cosa si tratta?

L'APB seconde case si focalizza su abitazioni acquistate da privati e utilizzate dagli stessi per trascorrere le proprie vacanze e il tempo libero o come investimento. A Luino e nei comuni limitrofi si registra una notevole presenza di seconde case, per la maggior parte concentrate in villaggi o aree circoscritte e tendenzialmente localizzate in zone di pregio paesaggistico.



Tendenze rilevanti

Il fenomeno delle seconde case, emerso soprattutto dopo l'avvento di AirBnB, si è diffuso particolarmente dopo il COVID-19. Oggi le seconde case sono viste come un luogo sicuro per soggiornare vicino a casa o per lavorare da casa in contesti, naturali o sociali, differenti. Possono essere valorizzate in presenza di strutture e servizi adeguati, che permettano di vivere al meglio il soggiorno di breve, medio o lungo periodo.

(Fonti: Paris, 2010; Schlagwein, 2018; Chevtaeva & Denizci-Guillet, 2021; ISNART, 2024; Raun, Järv, Okkonen, Rantanen, Hyyryläinen, Ryyänänen & Toivonen, 2023; Czarnecki, Dacko, & Dacko, 2023; Vagena, 2021; Voll, Gauger & Pfnür, 2023)

A chi ispirarsi?*

- ▶ **Albergo Diffuso Sauris.**
Un esempio di ospitalità diffusa e integrata nel territorio.
- ▶ **Borgo San Felice.**
Un borgo di lusso nato dal restauro di antiche case.
- ▶ **Ospitar.**
Un progetto di valorizzazione territoriale dedicato a privati e pubbliche amministrazioni.
- ▶ **Borro Ferragamo.**
Un esempio di riqualificazione territoriale sostenibile.

**il metodo con cui sono stati selezionati i casi benchmark a cui ispirarsi è illustrato in dettaglio nella nota metodologica a p. 55.*





► **SWOT seconde case**



STRENGTHS

Risorse del territorio

- Ampio patrimonio disponibile per una valorizzazione turistica

Servizi

- Turismo delle seconde case come volano per la fruizione di servizi in loco

Domanda turistica

- Attrazione di visitatori da mercati interessanti (nord Europa, villaggio tedesco e olandese)



WEAKNESSES

Infrastrutture e servizi

- Scarsa manutenzione delle seconde case, soprattutto dopo un passaggio generazionale



OPPORTUNITIES

Trend della domanda

- Combinazione di vacanze e lavoro da remoto in località che offrono appartamenti e servizi adeguati (ad es. alberghi diffusi, shring economy, co-working spaces, workations, multi-local living etc.)

Altre opportunità

- Utilizzo di modelli di business alternativi per la messa in rete e commercializzazione del patrimonio delle seconde case



THREATS

Altre minacce

- Fenomeni di gentrificazione con potenziale aumento di prezzi degli affitti, soprattutto in caso di alta intermediazione (ad es. piattaforme Booking.com, AirBnb, ecc.)





► LINEE GUIDA seconde case

Assi strategici	Strategie	Azioni	Priorità e orizzonte temporale	Soggetti attuatori
Rigenerazione	Censimento e riqualificazione del patrimonio immobiliare	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi del patrimonio immobiliare e del suo stato di conservazione • Identificazione degli immobili da valorizzare e di quelli già sul mercato con caratteristiche coerenti con il posizionamento desiderato • Identificazione di partner per la valorizzazione del patrimonio immobiliare: (ad es. agenzie immobiliari, piattaforme di distribuzione online, albergatori interessati ad integrare il patrimonio nella propria offerta, reti di offerta esistenti o da creare) • Supporto rivolto ai proprietari attraverso bandi ed agevolazioni (Regione, Camere di Commercio) per investimenti in ristrutturazioni sostenibili e tecnologie 	Media Medio (3 anni)	Amministrazioni comunali, proprietari di seconde case, strutture ricettive, agenzie immobiliari, imprese edili, artigiani, investitori privati
Formazione	Knowledge-trasfer sui modelli di business associati all'utilizzo del patrimonio immobiliare	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizzazione dei proprietari di seconde case in merito alle opportunità di valorizzazione in chiave turistica del loro patrimonio immobiliare • Eventi informativi e di sensibilizzazione online e offline con i proprietari • Formazione sulla promo-commercializzazione dell'offerta • Definizione di standard qualitativi per la commercializzazione degli immobili 	Media Medio (3 anni)	
Organizzazione	Creazione di modelli di offerta per le seconde case	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di alleanze per nuovi modelli di business • Formulazione di pacchetti dedicati per la fruizione di servizi, anche alberghieri (ad es. wellness, nutrizione, ecc.) 	Media Medio (3 anni)	
Promocommercializzazione	Realizzazione di un modello di distribuzione integrato	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione di network per la gestione centralizzata di alcuni servizi (ad es. albergo diffuso) • Creazione di alleanze per la gestione e distribuzione del prodotto seconde case • Gestione del pricing di destinazione 	Media Medio (3 anni)	



Rilevanza per il segmento lusso rigenerativo

Alta. Gli appartamenti di alto standing con servizi lusso possono essere valide alternative alla ricettività tradizionale.

Rilevanza per la destinazione Luino

Alta. La riqualificazione del patrimonio immobiliare di Luino è strategica per la rigenerazione della destinazione.

Rilevanza per Grand Luino

Media. Possibilità di offrire servizi di alto standing ai fruitori delle seconde case, se correttamente riqualificate.

Conclusioni e prossimi passi

Essere consapevoli della propria identità serve a proiettarsi in avanti. Solo identificando le unicità del territorio luinese – gli elementi identitari materiali, immateriali e relazionali - è stato possibile immaginare un futuro prossimo e proporre un posizionamento strategico interessante per migliorare attrattività e competitività del territorio.

La visione di Luino come destinazione eccellente sul lusso rigenerativo è una proposta che, seppur basata sulle evidenze di questa ricerca e ispirata da benchmark nazionali e internazionali, dovrà necessariamente essere condivisa con gli operatori economici, gli attori politici e le comunità locali.

I risultati qui presentati, le strategie e linee guida e le Aree Potenziali di Business sono un'immagine riflessa della destinazione, il più possibile oggettiva, funzionale ad avviare un processo di trasformazione territoriale partecipata.

Il progetto Grand Luino avrà un ruolo importante nella trasformazione, in quanto potrà offrire al territorio la capacità ricettiva necessaria per generare flussi turistici coerenti con il posizionamento legato al lusso rigenerativo e capaci di rispettare il luogo e le sue unicità.

I risultati di questo studio sono il punto di partenza per l'avvio di un'implementazione ragionata della strategia. Questa potrà avvenire tessendo relazioni tra soggetti pubblici e privati, identificando modelli di governance efficaci, mettendo in rete gli operatori e realizzando esperienze turistiche innovative e una narrazione nuova dell'offerta turistica e territoriale attraverso strumenti e metodi di meta-management avanzati.

Nota metodologica

L'analisi della destinazione Luino e la formulazione della programmazione strategica hanno seguito un approccio "mixed methods" (Creswell, 2013). Di seguito è fornita una breve panoramica delle metodologie quantitative e qualitative utilizzate per esaminare lo sviluppo passato e presente del territorio luinese e per redigere le linee guida per il suo futuro. In linea con l'approccio "metodi misti", ogni analisi svolta è interconnessa con le altre, generando spunti ed evidenze che si alimentano a vicenda. Per questa ragione, nel presente report i risultati sono stati presentati nelle sezioni precedenti in modo integrato e sintetico, sebbene siano stati prodotti in sequenza attraverso i metodi elencati di seguito.

Analisi di dati e statistiche

L'analisi dei dati secondari e delle statistiche implica la raccolta, la valutazione e la rielaborazione di informazioni quantitative già esistenti. Si tratta di un passaggio iniziale fondamentale in un progetto di ricerca, poiché consente di ottenere una visione chiara delle evidenze già disponibili, evitando la raccolta di dati primari non necessari. Inoltre, lo screening dei dati e delle statistiche consente di identificare tematiche e problematiche importanti ed eventuali fabbisogni di dati aggiuntivi. Nel caso specifico, si sono raccolti dati statistici sull'andamento demografico e sull'andamento del turismo. In particolare, si sono indagati su scala comunale i fenomeni dello spopolamento e dell'invecchiamento della popolazione residente e, al tempo stesso, si è studiata la concentrazione dei flussi turistici e la loro distribuzione nelle diverse tipologie di strutture ricettive. I comuni presi a riferimento per questa analisi del territorio del luinese

sono: Luino, Germignaga, Brezzo di Bedero, Porto Valtravaglia, Castelveccana, Laveno-Mombello, Maccagno con Pino e Veddasca, Tronzano Lago Maggiore. Ad essi si sono aggiunti Sesto Calende, importante per la presenza dell'idroscalo, Cannero Riviera e Cannobio, importanti punti di riferimento per il luinese, anche se situati sulla sponda piemontese del Lago Maggiore, e infine Locarno, importante centro della sponda svizzera del Lago Maggiore. L'inclusione di questi comuni ha permesso di confrontare lo sviluppo demografico e turistico del luinese con realtà vicine e simili per conformazione territoriale.

Analisi documentale

L'obiettivo dell'analisi documentale è esaminare in modo sistematico dati testuali già esistenti. Come nel caso dell'analisi di dati e statistiche, l'analisi documentale ha l'obiettivo di fornire una panoramica delle informazioni già disponibili sul tema di studio. L'analisi documentale si declina spesso come analisi dei contenuti e prevede tecniche manuali o supportate da software per l'interpretazione contestualizzata dei documenti. Essendo tale analisi un metodo di ricerca qualitativo, l'obiettivo è interpretare i testi nel modo più sistematico possibile, senza tuttavia la necessità di quantificare i risultati e produrre inferenza. Le categorie utilizzate per la codifica dei testi possono essere stabilite all'inizio della ricerca e successivamente riviste durante l'analisi (analisi deduttiva), oppure definite progressivamente in base al materiale esaminato (analisi induttiva) (cfr. Flick et al., 2004). Nel presente progetto si è provveduto ad analizzare, attraverso il software NVivo, il contenuto di 16 documenti strategici riguardanti lo sviluppo territoriale, redatti da 10 enti territoriali diversi del luinese. L'analisi è avvenuta con categorie prestabi-

lite, integrate man mano da nuovi codici tratti dai testi studiati. Ciò ha permesso di enucleare gli elementi più importanti dell'identità territoriale del luinese, suddivisi tra elementi materiali, immateriali e relazionali (Lynch, 1960).

Interviste qualitative

Le interviste sono un metodo di ricerca qualitativo che consiste nella conduzione, registrazione, trascrizione e analisi di dialoghi più o meno strutturati con soggetti scelti in base ad alcuni criteri. L'analisi dei testi trascritti delle interviste si declina spesso come analisi dei contenuti e segue le stesse procedure dell'analisi documentale (cfr. sopra).

Nel caso del luinese, si è scelto di condurre 15 interviste qualitative semi-strutturate utilizzando due tracce di domande: la prima traccia - rivolta a 11 operatori rilevanti per il turismo o lo sviluppo territoriale - era focalizzata sull'identità del luinese; la seconda traccia - rivolta a 4 operatori di più ampio respiro - focalizzata sulle progettualità in atto nel territorio del Lago Maggiore. Come per il caso dell'analisi documentale, anche per le interviste semi-strutturate si sono utilizzate categorie prestabilite, integrate man mano da nuovi codici tratti dai testi trascritti. Il risultato delle analisi delle interviste è stato triangolato con quello dell'analisi documentale, per affinare e specificare i tratti identitari del territorio luinese.

Analisi dei flussi turistici secondo il St. Gallen Model for Destination Management (SGDM)

Il "St. Gallen Model for Destination Management" (SGDM) (Beritelli, Reinhold, Laesser, Bieger, 2015) è un metodo avanzato di gestione delle destinazioni turistiche che si fonda su un'analisi dettagliata dei flussi dei visitatori e una

comprensione profonda delle loro interazioni con l'offerta turistica. Questo metodo è stato sviluppato e brevettato dall'Università di San Gallo in Svizzera per fornire un approccio innovativo alla gestione e al marketing delle destinazioni turistiche ed è stato successivamente testato in oltre 30 destinazioni internazionali. Il metodo si basa sul concetto di "flussi strategici di visita", cioè i movimenti e i comportamenti dei turisti nella destinazione esaminata, e sulla conseguente creazione di "Aree Territoriali di Business", cioè aree geografiche associate ai flussi stessi.

Si possono identificare sei fasi chiave nell'implementazione del metodo: l'identificazione dei flussi dei visitatori, l'analisi e sovrapposizione dei flussi strategici di visita, lo studio delle reti di domanda e offerta, la descrizione dei processi di gestione e marketing, la pianificazione di strategie e risorse, e infine l'aggiornamento continuo delle aree di business in base all'analisi dei flussi e delle procedure di decision-making. Nel caso del territorio luinese, sono stati svolti tre workshop con un totale di 13 operatori turistici per identificare i flussi. L'analisi è stata poi integrata con uno studio dell'offerta esistente in loco e della reputazione online della stessa (cfr. sotto). Ciò ha permesso di identificare le Aree di Business, che essendo in gran parte poco sviluppate, sono state eccezionalmente denominate "Aree Potenziali di Business" e che hanno costituito la base per la redazione della strategia.

L'analisi della reputazione online

L'analisi della reputazione online è stata svolta per ogni APB, utilizzando la piattaforma D / AI Destinations di Data Appeal (datappeal.io), che raccoglie e analizza automaticamente le recensio-

ni lasciate dai turisti su oltre 130 portali online, tra cui Google Reviews, TripAdvisor, Booking e Airbnb. Per ciascuna Area Potenziale di Business sono stati analizzati i punti di interesse e le tracce digitali, al fine di completare il quadro del potenziale turistico attraverso il flusso di dati percettivi presenti online.

L'analisi, che copre il periodo giugno 2023-giugno 2024, permette di identificare sia la quantità di menzioni sia il sentiment, ovvero il valore positivo, negativo o neutro delle recensioni. Il territorio di riferimento sono tutti i comuni affacciati sul Lago Maggiore.

Questa metodologia offre una visione accurata della percezione dei turisti nei confronti delle varie APB, e fornisce un quadro completo del posizionamento attuale delle offerte turistiche del luinese, delle sue aree di miglioramento e delle opportunità di sviluppo.

L'analisi benchmark

Per ogni APB è stata effettuata anche un'analisi benchmark, che ha permesso di selezionare alcuni casi sulla base di tre criteri: l'eccellenza nella gestione del prodotto; la popolarità sulle piattaforme online; il carattere ispirazionale ai fini di disegnare offerte di lusso rigenerativo.

I benchmark di eccellenza sono stati selezionati tra casi esemplari che rappresentano buone pratiche nel campo, offrendo lezioni chiave per lo sviluppo turistico di Luino. I benchmark di popolarità, invece, sono basati sui dati misurati attraverso la piattaforma «The Data Appeal», selezionando le destinazioni con una forte presenza di recensioni positive, partendo dai comuni di tre aree lacustri di riferimento oltre al Lago Maggiore (Laghi di Como, Lecco e Garda). Infine, i benchmark ispirazionali sono benchmark di realtà prevalen-

temente aziendali che rappresentano casi di "good practice" nel settore del lusso rigenerativo.

L'obiettivo dell'analisi benchmark è quindi quello di individuare casi concreti che possano fungere da modelli da emulare per il luinese.

Bibliografia

Beritelli, P., Reinhold, S., Laesser, C., Bieger, T. (2015). The St. Gallen Model for Destination Management. IMP-HSG.

Calvi, L. & Moretti, S. (2020). Future of cultural tourism for urban and regional destinations. Deliverable D2.2 of the Horizon 2020 project SmartCulTour (GA number 870708), Disponibile al sito: <http://www.smartcultour.eu/deliverables/>

Cater, C. & Miller, M.C. (2019). Mountaineering and Trekking Tourism Management: A global perspective. *Journal of Nepal Mountain Academy*, 1(1), 28-45.

Chevtavaeva, E. & Denizci-Guillet, B. (2021). Digital nomads' lifestyles and coworkation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100633.

Comune di Luino (2013). Piano di Governo del Territorio.

Corradini, P., Isetti, G., Scuttari, A. (2018). Trend di sviluppo turistico degli sport acquatici. Disponibile al sito: <https://hdl.handle.net/10863/9270>

Creswell, J.W. (2013) Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.

Czarnecki, A., Dacko, A., Dacko, M. (2023). Changes in mobility patterns and the switching roles of second homes as a result of the first wave of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 149-167.

The Data Appeal Company (2024). Report sul Turismo Culturale in Italia. Disponibile al sito: <https://datappeal.io/it/turismo-culturale-in-italia-2024/#:~:text=Il%20turismo%20culturale%20in%20Italia%202024&text=Il%2070%25%20dei%20turisti%20stranieri,Company%2C%20presenta-to%20a%20Tourisma%202024.>

Espejo-Molinero, P. (2022). Trends in cultural tourism. *Smart Tourism*, 3 (2).

Flick, U., Kardorff, E., Steinke, I. (2004). A Comparison to Qualitative Research. SAGE Publications.

Future Market Insights (2023). Cultural Tourism Market Outlook (2023 to 2033). REP-GB-16797. Disponibile al sito: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/cultural-tourism-market>

ISNART (2024). Studio sulle imprese del turismo. Disponibile al sito: <https://www.enit.it/it/turismo-studio-enit-union-camere-isnart-per-pasqua-gia-prenotate-il-40-delle-camere-disponibili>

Kikuchi, A. & Ryan, C. (2007). Street markets as tourist attractions - Victoria Market, Auckland, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4).

Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MIT Press.

Marcher, A., Erschbamer, G., Pechlaner, H. (2019). Escaping from the Event? Residents' Perception of Christmas Markets in Northern Italy. *Event Management*, 23 (4-5), 599-611(13).

Marques, C.G., Pedro, J.P., Araújo, I. A (2023). Systematic Literature Review of Gamification in/for Cultural Heritage: Leveling up, Going Beyond. *Heritage*, 6, 5935-5951.

Neuhöfer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International*

Journal of Tourism Research, 16(4), 340-350.

Paris, C. (2010). *Affluence, mobility and second home ownership*. Routledge.

Pechlaner, H., Demetz, M., Scuttari, A. (2015). *The Future of Cycling Tourism in the Alps*. Bolzano, Eurac Research, The Alps (ed.). Disponibile al sito: <https://www.yumpu.com/en/document/view/53712153/alpnet-eurac-cyclealps-finalpdf>

Politecnico di Milano (2023). *Un'agenda strategica per il Piambello e le Valli del Verbano - a cura del gruppo di lavoro del DASTU*, Politecnico di Milano.

Raun, J. Järv, O., Okkonen, P., Rantanen, M., Hyyryläinen, T., Ryyänen, T., Toivonen, T. (2023). New avenues for second home tourism research using big data: prospects and challenges. *Current Issues in Tourism*, 26 (6), 890-902.

Rawat, A. Prakash Dabral, A., Joshi, S., Pratap, S., Uniyal, N. (2022). Current Research and Trends in Cultural Tourism: A Review. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7 (Special issue).

Richards, G. (2011). Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225e1253.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

Rojo-Ramos J., Martín-Carmona, R., Galán-Arroyo, C., Manzano-Redondo, F., Garcia-Gordillo, M. A. (2020). Trekking Tourism in Spain: Analysis of the Sociodemographic Profile of Trekking Tourists for the Design of Sustainable Tourism Services. *Sustainability*, 12, 9113.

Różycki, P. & Dryglas, D. (2014). Trekking as a phenomenon of tourism in the modern world. *Acta Geoturistica*, 5 (1), 24-40.

Schlagwein, D. (2018). "Escaping the rat race": Justifications in digital nomadism. Research-in-Progress Papers. In Proceedings of 26th European conference on information systems: Beyond digitization - facets of socio-technical change, ECIS 2018, Portsmouth, UK, June 23-28.

Siripipathanakul, S., Muthmainnah, Siripipathanakul, S., Sriboonruang, P., Kaewpuang, P., Sitthipon, T., Limna, P., Jaipong, P. (2023). Gamification and Edutainment in 21st Century Learning. In Tasmlin et al. (2023) *Multidisciplinary Approaches to Research*, 2, 210-219.

The Fork (2023). *Food trends 2023: TheFork and NellyRodi unveil the upcoming evolutions*. Disponibile al sito: https://cdn-blog.thefork.com/static/2023-06/TheFork%20Press%20Release%20Trends_0.pdf?VersionId=cBhFzigrXi1clJT6OUYBSUVlZT0wF4w

Unioncamere (2019). *1° Rapporto Isnart-Legambiente, Cicloturismo e cicloturismi in Italia 2019*. Disponibile al sito: https://www.isnart.it/pdf/190326_Cicloturismo_Isnart.pdf

Vagena, A. (2021). Second-home tourism present and future. The case of Greece. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9 (12), 2745-2753.

Voll, K., Gauger, F., Pfnür, A. (2023). Work from anywhere: traditional workation, coworkation and workation retreats: a conceptual review. *World Leisure Journal*, 65 (2), 150-174.

Coordinamento scientifico:

Prof. Manuela De Carlo

Team di progetto:

Manuela De Carlo, Francesca d'Angella, Anna Scuttari, Paolo Grigolli, Samuele Maccioni, Vittorio Ottaviani, Annamaria Pesci, Alessandro Inversini, Emanuele Mele, Andrea Gelsomino.

Progetto grafico e illustrazione:

Nadia Groff

Stampa:

IULM Print



© IULM, 2024

Questa pubblicazione è distribuita con licenza Creative Commons

Attribuzione 4.0 Internazionale (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), che permette il riutilizzo, la condivisione, la modifica, la distribuzione e la riproduzione con qualsiasi mezzo o formato, purché sia data adeguata menzione di paternità come di seguito indicato, si fornisca un link alla licenza Creative Commons e si indichi se sono state effettuate modifiche.

Citazione consigliata: De Carlo, M., d'Angella, F., Scuttari, A., Grigolli, P., Maccioni, S., Ottaviani, V., Pesci, A., Inversini, A., Mele, E., Gelsomino, A. (2024). *Strategia e linee guida per lo sviluppo turistico della destinazione Luino*. Milano, Università IULM.

