



UNIONCAMERE
VENETO

“IMPRESA, CULTURA, TURISMO: STRUMENTI DI VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO VENETO”

Analisi SWOT: linee guida per gli attrattori turistici veneti pilota

SABRINA MENEGHELLO

CISET

23 luglio 2019



REGIONE DEL VENETO

CISET

www.unive.it/ciset



@ilCISET



PROGETTO MAPPA DELLE OPPORTUNITA' OBIETTIVI

STEP E OBIETTIVI PROGETTO COMPLESSIVO

- rilevazione dei principali attrattori turistici presenti a livello nazionale e regionale
- creazione piattaforma web per il loro inserimento e connessione ad altre banche date (creare relazioni tra dati eterogenei strutturati e non)
- monitoraggio elementi interni ed esterni (es. dotazioni, servizi, flussi)



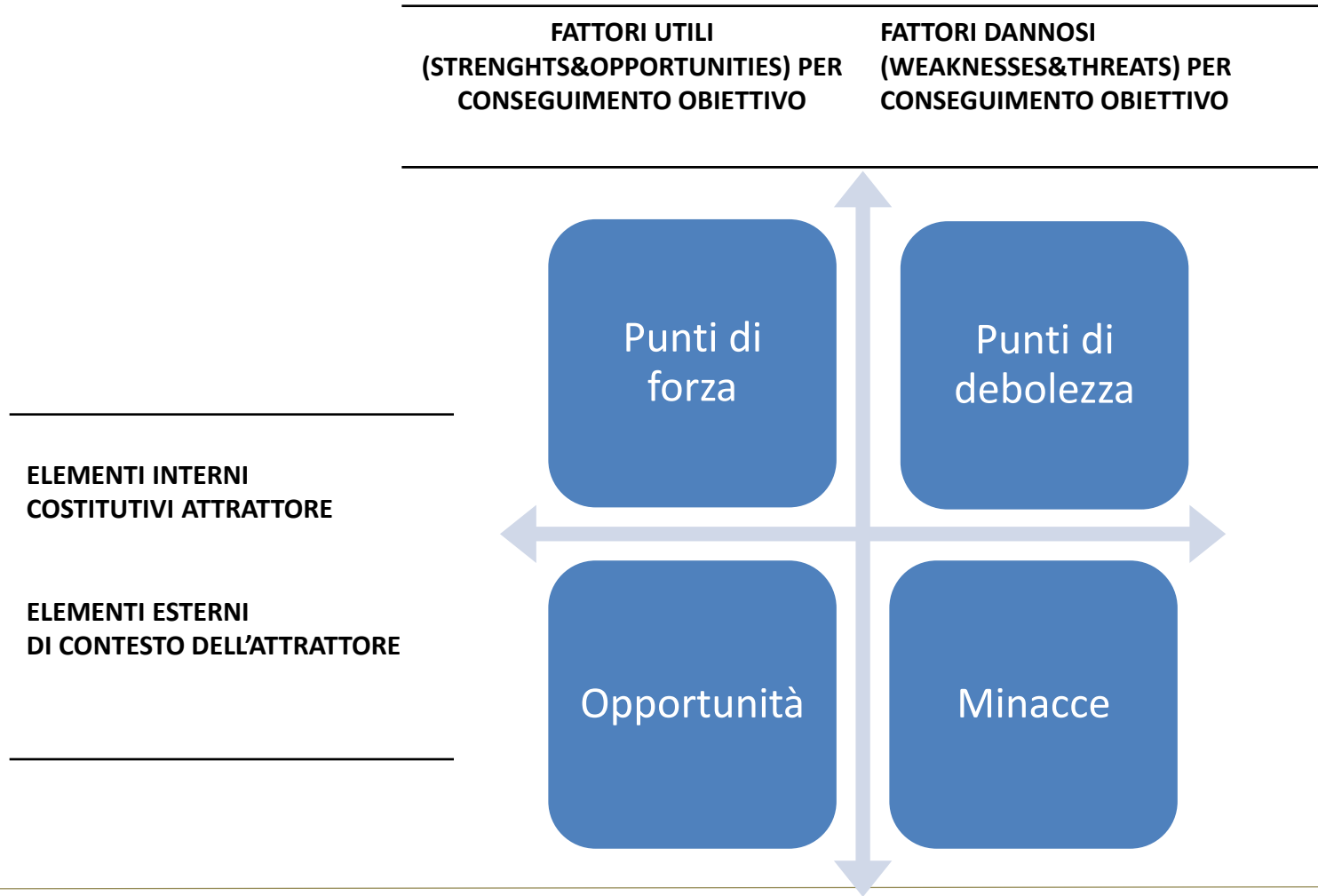
Identificazione migliori strategie di promozione

Realizzazione analisi anche predittive su fenomeni turistici (economici e non solo)



ANALISI SWOT

OBIETTIVO: RELAZIONE ATTRATTORE DESTINAZIONE





PROGETTO MAPPA DELLE OPPORTUNITA' ANALISI SWOT

ANALISI SWOT: 2 QUESTIONI PRELIMINARI DA CONSIDERARE

ATTENZIONE!

Non tutte le risorse sono attrattori o potenziali tali

A) DA RISORSA AD ATTRATTORE TURISTICO

- attribuzione del valore
- quale valore (appealing factors)
- come monitorare

Non tutti gli attrattori turistici hanno alla base una risorsa

B) RELAZIONE TRA ATTRATTORE E DESTINAZIONE

- local engagement
- development
- management
- governance

ATTENZIONE!

Relazione presuppone diverse forme di gestione

- resource management,
- visitor management,
- product management,
- Site/destination management



PROGETTO MAPPA DELLE OPPORTUNITA'

DEFINIZIONE OPERATIVA

Risorsa materiale o immateriale del territorio che può correlarsi alla motivazione di vacanza del turista o ne attira l'attenzione

- attrattori di **maggior richiamo** vs attrattori ancora da valorizzare cosiddetti «**minori**»,
- attrattori localizzati nel **capoluogo** vs attrattori localizzati nel **resto del territorio**,
- attrattori più **nuovi** vs attrattori **storicamente riconosciuti**

CLASSIFICAZIONE OPERATIVA





PROGETTO MAPPA DELLE OPPORTUNITA' GLI ATTRATTORI PILOTA IN VENETO SELEZIONATI (prima fase): LOCALIZZAZIONE VS TIPOLOGIA

Naviga gli attrattori

Selezione geografica delle regioni



I miei attrattori

Attrattori Confermati

PALAZZO ROVERELLA

Attrattori da Confermare

Memoriale Veneto della Grande Guerra (MEVE)

TEATRO DE LA SENA

ANDREA BRUSTOLON, SCULTORE DEL LEGNO

MUSEO ALBINO LUCIANI DI CANALE D'AGORDO

MUSEO DI GIOVANNI BATTISTA CIMA DI CONEGLIANO

COMPLESSO CONVENTUALE MUSEALE DI SANTA CATEA

CASA DEL PETRARCA

SAN'ANTONIO DI PADOVA

ORTO BOTANICO UNIVERSITARIO DI PADOVA

BASILICA PALLADIANA

Tocati. Festival Internazionale dei Giochi in Strada

ACCADEMIA DEI CONCORDI

PARCO REGIONALE DEL DELTA DEL PO

TEATRO OLIMPICO

PARCO REGIONALE DEL DELTA DEL PO

TEATRO OLIMPICO

Museo Archeologico di Adria

GRAN TEATRO LA FENICE

PARCO NATURA VIVA

PEDEMONTANA VENETA E COLLI (Cicloturismo)

MUSEO NAZIONALE DI VILLA PISANI

PALLADIUM MUSEUM

GARDALAND

Verona Minor Hierusalem

MUSEO DELL'OCCHIALE

CAPPELLA DEGLI SCROVEGNI

SANTUARIO- BASILICA DELLA MADONNA DEI MIRACOLI DI
MOTTA DI LIVENZA

VENEZIA CITTA' STORICA

27 attrattori pilota selezionati (prima fase)

- ✓ CamCom TV e BL: 8 attrattori pilota di cui **8 cultura materiale**
- ✓ CamCom VE e RO: 7 attrattori di cui **6 cultura materiale** e **1 attrattore naturalistico**
- ✓ CamCom PD: 4 attrattori di cui **3 cultura materiale** e **1 naturalistico**
- ✓ CamCom VI: 4 attrattori di cui **3 cultura materiale** e **1 cammini**
- ✓ CamCom VR: 4 attrattori di cui **1 cult materiale**, **1 cult immateriale**, **1 naturalistico** e **1 attrattore tematico**



CAMERA DI COMMERCIO DI TREVISO E BELLUNO

**8 attrattori
(4 TV 4 BL)**

8 Cultura Materiale

5 Museo (Museo Occhiale,
Museo Luciani, Meve,
Complesso S. Caterina,
Museo Cima Conegliano)

1 Patrimonio religioso
(Santuario Motta Livenza)

2 altro (Teatro della Sena,
opere di scultore Brustolon
visitabili in più sedi)



CAMERA DI COMMERCIO DI VENEZIA E ROVIGO

**7 attrattori pilota
(3 VE e 4 RO)**

6 Cultura Materiale

3 Museo (Palazzo
Roverella, Villa Pisani,
Museo Archeolog Adria,
2 Eccellenza Urb centro
storico (Venezia centro,
Fenice) 1 altro (Accademia
Concordi)

1 Attrattore Naturalistico

1 parco (Delta Po)



CAMERA DI COMMERCIO DI PADOVA

4 attrattori pilota

3 Cultura Materiale

1 Patrimonio Culturale
Religioso (Basilica S.
Antonio)

1 Monumento (Cappella
Scrovegni)

1 Altro (Casa Petrarca)

1 Attrattore naturalistico

1 Altro (Orto Botanico)



CAMERA DI COMMERCIO DI VERONA

4 attrattori pilota

1 Cultura Materiale

1 Patrimonio Culturale
Religioso (Verona Minor
Hierusalem)

1 Cultura Immateriale
Festival (Tocati)

1 Attrattore naturale
Parco (Natura Viva)

1 Attrattore altro
Parco Tematico (Gardaland)



CAMERA DI COMMERCIO DI VICENZA

4 attrattori pilota

3 Cultura Materiale

2 Monumenti (Basilica
Palladiana, Teatro
Olimpico)

1 Museo (Museo Palladio)

1 Cammino

(Pedemontana veneta e
Colli)

27 attrattori pilota (prima fase inserimento)



STEP ANALISI e CRITERI SELEZIONE ATTRATTORI per SWOT

PERCORSO METODOLOGICO

- Analisi Swot per tipologia attrattore (CLASSIFICAZIONE ATTRATTORI)
- Considerazioni su aspetti comuni da rilevare
- Selezione 1 attrattore per ambito territoriale camerale e analisi SWOT (definizione vs classificazione)
- Linee guida per proseguire il progetto MAPPA DELLE OPPORTUNITA'

ANALISI SWOT DI 5 ATTRATTORI PILOTA VENETI



| | TV-BL | VE-RO | PD | VI | VR |
|-----------------------|---|---|---|--|---|
| Culturale Materiale | Meve-Memoriale Grande Guerra Montebelluna <input checked="" type="checkbox"/> | Museo Archeologico Andria <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Culturale Immateriale | | | | | Tocati Festival <input checked="" type="checkbox"/> |
| Percorsi | | | | Percorsi bike Pedemontana veneto e colli <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Naturalistici | | | Orto Botanico <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Altro-tema | | | | | Gardaland (INSERITO A TITOLO DI ESEMPIO) |



ANALISI SWOT: ATTRATTORI MATERIALI

Definizione e SWOT

Sono espressione fisica e testimonianza materiale del patrimonio culturale. Espressione dell'uomo (man-made) ma non originariamente designati per finalità turistiche

PUNTI DI FORZA

- **Valore intrinseco, autenticità, pregio**
- Connessione con contesto, storia e cultura locali
- Localizzazione (centralità)
- Fisicità, delimitazione spaziale

OPPORTUNITA'

- Interesse crescente del turista e destinazioni verso comunità locale, experience e sostenibilità
- Ridefinizione degli spazi culturali come luoghi di aggregazione sociale e inclusione (community)
- **Expansione conoscenza e fruizione grazie a IT**
- **Creazione network di attrattori (tematismo, card)**
- Parte di prodotti turistici

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Localizzazione (perifericità)
- Fruizioni diverse simultanee e conflittuali
- **Criticità legate a congestione e accessibilità**
- Banalizzazione e iper-sfruttamento del patrimonio
- Mancanza dati e rilevazioni

MINACCE

- Mancanza di governance della destinazione
- **Temi prioritari di destinazione non in linea**
- Riduzione della durata media della visita del fruitore di attrattive e in generale dell'attenzione verso contenuti evoluti



ANALISI SWOT

ATTRATTORE CULTURALE MATERIALE- MEVE

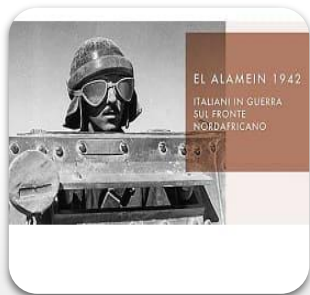
CAMERA DI COMMERCIO DI TREVISO E BELLUNO

PUNTI DI FORZA



- Inaugurato a novembre 2018: novità
- Location di pregio: Villa Correr Pisani
- Luogo di interpretazione del tema chiave «guerra», dal Primo Conflitto Mondiale a oggi, 100 anni di storia.
- **Punto di riferimento nazionale**
- **Approccio contemporaneo, esperienziale, emozionale**
- Innovazione e IT: museo interattivo e multimediale
- Patrimonio materiale e immateriale
- Storytelling allestitivo: componente digitale, realtà virtuale, installazioni immersive, importante documentazione filmografica, sound-design
- Target prioritari: cittadini (enrollment), studenti (awareness)
- **Spinta dal locale all'internazionale**
- **Chiara definizione orari apertura e differenziazione biglietti**
- Proposta chiara di visite guidate, laboratori a tema, escursioni sul territorio (Montello, Monte Grappa, lungo il Piave, Vittorio Veneto, ecc)
- Card per accesso al Museo Civico

PUNTI DI DEBOLEZZA



- **Tema difficile**
- **Target group attivabili limitati: scolastico (x apprendimento) e della terza età (x la memoria), organizzati in gruppi, intermediati, con capacità di spesa medio-bassa**
- **Turista leisure va attirato in modalità «leisure»**
- Visite ed escursioni pensate finora per scuole
- Integrazione tra risorse locali in progress
- Investimento sociale vs investimento economico
- Lavoro complesso da fare su componente internazionale domanda turistica e residenti (interesse per il tema da Osservatorio Prov. indagine presso uffici IAT 2011: 44% clientela ita 36% clientela stra 16% residenti)

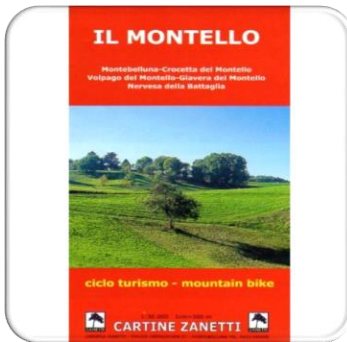


ANALISI SWOT

ATTRATTORE CULTURALE MATERIALE- MEVE

CAMERA DI COMMERCIO DI TREVISO E BELLUNO

OPPORTUNITA'



- **Snodo provinciale importante** (Sud-Nord)
- Diffusione e numerosità di altre risorse connesse al tema Itinerario del Montello con musei, luoghi, monumenti, ossari, cimiteri, ecc nell'area e in Veneto
- Distretto produttivo importante **Sport System Montebelluna** (da scarponi da sci ad altre produzioni): ca 1200 imprese, 14.600 addetti
- Presenza soggetti economici rilevanti ma anche incubatori, start up, ass. categoria, enti formazione
- **Vicinanza ad area Unesco: colline del Prosecco**
- Tradizione di ristorazione e prodotti di qualità (funghi del Montello)
- Strada dei Vini dell'Asolano e del Montello
- Percorso Architettura della pedemontana
- **Nella Destinazione turistica Ogd Città d'arte e ville venete del territorio trevigiano**
- **nell'IPA locale Montello-Piave-Sile con obiettivi di valorizzazione turistica**
- **Vivacità nelle iniziative turistiche: scelta di avviare propria DMC locale che coordina azioni con Ogd**
- Destinazione offre percorsi «leisure» nei luoghi della guerra: passeggiate, bici nel Montello: turista outdoor
- Turismo business
- Clientela prevalentemente domestica (75%)
- Progettualità card turistica che metta in relazione le diverse risorse turistiche

MINACCE



- **Fruizione delle attrattive nell'area da parte di locali**
- Si rilevano forme **di escursionismo ma limitati flussi turistici, strutturati e prevedibili**
- Presenza limitata componente internazionale della domanda turistica in area (ca 25%)
- **Posizionamento più forte aree limitrofe** attiva forme di escursionismo improprio nel comprensorio
- Mancata gestione dinamiche turistiche future nell'area ampia



ESEMPIO ANALISI SWOT ATTRATTORE CULTURALE MATERIALE- MUSEO ARCHEOLOGICO DI ADRIA CAMERA DI COMMERCIO DI ROVIGO E VENEZIA

PUNTI DI FORZA



- **Unicità patrimonio archeologico connesso al contesto (collezione vetri, sezione etrusca)**
- Polo Museale Veneto: garanzia conservazione, tutela
- Buoni servizi interni
- Sviluppo attività didattiche per scolaresche (principale target group)
- Nuova area
- Creatività allestimento
- Organizzazione mostre, eventi, convegni di raccordo con territorio e istituzioni

PUNTI DI DEBOLEZZA



- **Perifericità rispetto ad assi principali veneti**
- **Alta % visitatori non paganti (75%)**
- Introiti limitati (ca Euro 10.000 anno)
- Presenza risorse per potenziare apparato interpretativo e informativo?
- Ancora limitate effettive collaborazioni con sistema turistico



ESEMPIO ANALISI SWOT

ATTRATTORE CULTURALE MATERIALE-

MUSEO ARCHEOLOGICO DI ADRIA

CAMERA DI COMMERCIO DI ROVIGO E VENEZIA

OPPORTUNITA'



- Comune in area di **Riserva di Biosfera Delta Po** riconosciuta da Unesco nel 2015
- Progettualità comunitaria che insiste nell'area** (es. vari Interreg)
- Presenza Parco Regionale**
- Iniziative di sostenibilità ambientale (Emas)
- Vivace associazionismo
- Cultura-Paesaggio-archeologia: tematismo turistico nel DMP**
- 50% domanda internaz e 50% domestica
- 50% domestica dal Veneto: possono tornare per visita in altri periodi
- 30% turisti lingua tedeschi «maturi» e attivabili: interesse per valenze culturali
- Forme puntuali di ricettività e ristorazione di eccellenza
- Potenzialmente attivabili forme di turismo «mature» interessate ad esperienze: turismo fluviale tra Adige e Po, turismo outdoor, birdwatching, pesca-ittiturismo. Integrabilità
- Integrazione orizzontale tra attrattori (progettualità Via Annia)
- Limitata competitività interna tra risorse

MINACCE



- Peso di altre forme di turismo (balneare) con accentuata stagionalità**
- 75% offerta ricettiva in aree località balneari (Rosolina)**
- Concentrazione domanda turistica stagionale e difficilmente attivabile**
- Strategie di destagionalizzazione da parte degli operatori turistici?
- Mancanza infrastrutture (attracchi, piccoli porti)
- Patrimonio rurale, culturale, paesaggistico spesso abbandonato
- Forme di turismo internazionale di passaggio (Corea, Cina)
- Maggiore appeal di attrattori più accessibili in aree turistiche note (es. attività in laguna) e più coerenti ai temi di destinaz**
- Offerta intrattenimento non coordinata



ATTRATTORI CULTURALI IMMATERIALI

Definizione e SWOT

UNESCO (Convenzione del 2003): il patrimonio culturale immateriale, o patrimonio vivente, come quell'insieme di pratiche, rappresentazioni, espressioni, nonché abilità che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi, gli individui riconoscono come parte del loro patrimonio culturale

<https://ich.unesco.org/en/convention>

PUNTI DI FORZA

- Espressione identità culturale passato e presente
- **Living culture**
- **Trans-generazionale**
- Integrazione del reddito e tra settori
- Esportabilità

OPPORTUNITA'

- *Da intangible heritage a tangible heritage (museo, esperienza, evento)*
- **Ricerca del learning by doing (experience approach)**
- **Maggior engagement verso dimensione Local ed autenticità**
- Più fruibilità con IT

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Mutevole, continua evoluzione
- Non riconducibile ad un unico luogo
- **Necessità di informazione per interpretazione**
- Adattabilità e competenza altri settori
- Sicurezza, spazi non adeguati
- **Banalizzazione**

MINACCE

- Visite virtuali, esperienza aumentata considerati sostitutivi
- Ricerca di standard turistici riconoscibili
- Stagionalità
- **Necessità di contenuti fruibili**



ESEMPIO ANALISI SWOT

ATTRATTORE CULTURALE IMMATERIALE

TOCATI'-FESTIVAL INTERNAZIONALE DEI GIOCHI DI STRADA

CAMERA DI COMMERCIO DI VERONA

PUNTI DI FORZA



- Unicità patrimonio immateriale: giochi e sport tradizionali, già patrocinio Unesco, già Registro Buone Pratiche (diffusione modello)
- Verso candidatura Unesco (2016-2019)
- Progettazione e partecipazione della comunità locale
- Tema della sostenibilità: scelta materiali, cura ambiente, crescita personale, benessere, scambio
- 17° edizione
- Certificazione ISO20121 per gestione eventi sostenibili
- Centralità location: centro storico Verona
- Collaborazione con Univr e altre istituzioni
- Più di 20 paesi partecipanti
- Dal 2017 superati i 200.000 visitatori (250.000) durante tutta la kermesse (turisti e residenti)
- Sito e presenza social

PUNTI DI DEBOLEZZA



- Già al vaglio per il 2019 aree di miglioramento per evitare impatti negativi economici, ambientali e sociali: es. engagement stakeholders, formazione interna, piano gestione traffico, scelta fornitori (% entro i 10km) e altri
- Qualche polemica per localizzazione: portarlo in campagna?
- Attivabili nicchie di appassionati, resto: partecipazione casuale, prevedibile?

ESEMPIO ANALISI SWOT

ATTRATTORE CULTURALE IMMATERIALE

TOCATI'-FESTIVAL INTERNAZIONALE DEI GIOCHI DI STRADA

CAMERA DI COMMERCIO DI VERONA



OPPORTUNITA'



- Percezione positiva di città viva aperta
- Interesse della domanda per eventi coinvolgenti in contesti urbani e attrattivi
- **Bacino di domanda ampio (Lago, altre aree veneto)**
- Sensibilità verso i temi del Festival da parte di turisti internazionali e domestici (family)
- A VR città 60% turismo internazionale (D, UK, US, F, Russia, Cina)
- **A settembre si concentra 10% arrivi annui a VR**
- **Presenza a settembre in Veneto e nella destinazione di clientela internazionale «matura», repeater**

MINACCE



- Permanenza media 2 notti
- Date, **gestione calendario eventi nella destinazione** («Tocati, Cosmobike, Zucchero: settimana da bollino nero»)
- Spinta per **eventi privati e legati a produzioni locali** da imprese (es. Vinitaly)
- Rilevanza di **altre forme di turismo ed esperienze proposte** nello stesso periodo in Veneto e regioni limitrofe, anche per target specifico family (es. Marostica, Ferrara, ecc)



ATTRATTORI NATURALISTICI

Definizione e SWOT

-Attrattori generati da una risorsa naturale «data» (non produzione umana), perlopiù beni pubblici, possono essere gestiti da operatori privati (es. Cooperative, ecc).

-Possono essere più o meno estesi e non avere confini definiti e chiari

-Solitamente sono fruibili gratuitamente, poiché non delimitabili (eccezione fatta per alcuni parchi, aree protette,).

-Attrazioni secondarie o servizi sono indispensabili per la fruizione e l'accessibilità al bene (si pensi alla spiaggia o alla montagna)

PUNTI DI FORZA

- Non replicabilità, specificità ed unicità attrattori
- Presenza di ente gestore e vincoli per la tutela che regolamentano i flussi e le modalità di utilizzo e fruizione
- Strutturazione di servizi accessori, visitor center, proposta outdoor, didattiche, edutainment, di animazione territoriale, valorizzazione delle produzioni

OPPORTUNITA'

- Crescente interesse per la sostenibilità e gli ambienti naturalistici
- Location per eventi unici nel rispetto del luogo
- Sensibilizzazione turismo

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Limitate infrastrutture per accessibilità e godimento
- Limitazione legislativa, restrizioni
- Conflittualità con residenti per uso risorse, permessi
- Mancanza di un'unica governance
- Stagionalità attività outdoor

MINACCE

- Fragilità
- Turismo non responsabile



ESEMPIO ANALISI SWOT ATTRATTORE NATURALISTICO- CULTURALE ORTO BOTANICO DI PADOVA CAMERA DI COMMERCIO DI PADOVA

PUNTI DI FORZA



- Unicità patrimonio Bene Unesco (dal 1997 come bene culturale) con Piano di Gestione
- 7000 specie vegetali
- Ente gestore Università (Centro di Ateneo preposto) : garanzia conservazione, tutela, rigore scelta contenuti e attività
- Luogo di ricerca
- **Rinnovamento** per coniugare tradizione e apertura al futuro
- Nuova area, architettura contemporanea: il giardino delle biodiversità
- Localizzazione, accessibilità, vicinanza alla Basilica del Santo e Prato della Valle, Parco Dei Colli Euganei
- **Ottimi servizi interni per i visitatori**
- Sviluppo attività didattiche, informative, ricreative per residenti e turisti
- Organizzazione mostre, eventi, convegni in raccordo con territorio e istituzioni (**12.000 visitatori evento** «Risvegli» ca 4 giorni a fine aprile 2019)
- Innovazione nelle proposte, contaminazioni, sperimentazioni
- Usi creativi degli spazi (concessioni per eventi)
- Attività specifiche per target group: didattiche per bambini, scuole, centri estivi
- Incluso in reti internazionali (Botanic Gardens Conservation International)

PUNTI DI DEBOLEZZA



- **Stagionalità visite** con maggiore flusso in primavera-estate (fioriture?) vs indicazioni dal Piano di Gestione di distribuire e frazionare accessi
- La **fragilità del patrimonio vegetale** minacciato da un flusso turistico incontrollato
- Appena avviate **collaborazioni con sistema turistico** (nella Swot fatta anni fa si segnalava mancata integrazione con altri attrattori padovani)



ESEMPIO ANALISI SWOT ATTRATTORE NATURALISTICO-CULTURALE ORTO BOTANICO DI PADOVA CAMERA DI COMMERCIO DI PADOVA

OPPORTUNITA'



- Candidatura Unesco Padova Urbs Picta
- Presenza di importanti attrattori culturali: tematismo portante di destinazione Ogd Padova
- Rilevanza ateneo sul piano della ricerca scientifica
- Domanda turistica articolata con più del 45% domanda internazionale (mercati europei tradizionali ma sempre più rilevanti turisti da Cina, India)
- Offerta ricettiva e di servizi diversificata
- Trasporti interni pubblici agevoli
- Progettualità sul tema del turismo scientifico per integrare attrattori
- Sinergie tra due Ogd (istituzioni, associazioni, imprese)

MINACCE



- Permanenza media tipica dei centri urbani: 2,3 notti
- Non prima scelta nei circuiti turistici interni alla città
- Varietà di proposte e attività concomitanti in centro e nell'area dei Colli
- Nuove tipologie di turisti: van comprese dinamiche nella destinazione e aspettative



CAMMINI (Itinerari)

Definizione e SWOT

Carattere **slow** con punto di partenza, tappe intermedie, un punto di arrivo

Tema portante, **contaminazione** attrattori culturali materiali con il patrimonio immateriale

PUNTI DI FORZA

- **Sostenibilità e ambito coinvolto**
- **Pregio paesaggistico** e caratterizzazione territoriale (tema del paesaggio culturale)
- Tema: religioso, enogastronomico e culturale
- Connessione tra players, **network**
- Integrazione orizzontale tra risorse
- Benefici per comunità

OPPORTUNITA'

- **Trend in crescita**
- **Priorità nel Piano Strategico Nazionale**
- **Connessione con autenticità locale**
- Experience, digital detox, outdoor: key drivers per il turista
- Sostenibilità, mobilità dolce, responsabilità

PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Spesso originati da opportunità di finanziamenti comunitari, altro**
- **Scarse informazioni e problema accessibilità**
- Manutenzione
- Identificazione ente gestore
- Servizi complementari
- **Difficile quantificare domanda turistica e non**
- Stagionalità

MINACCE

- **Competitività mercato**
- **Turista esperto, attento, esigente**



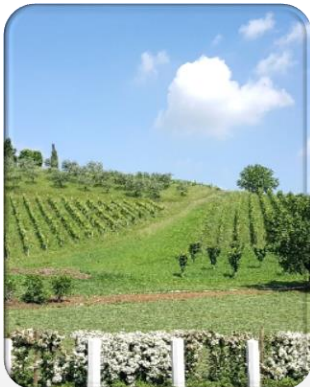
ESEMPIO ANALISI SWOT ATTRATTORE CAMMINI (ITINERARI CICLABILI) PEDEMONTANA VENETA E COLLI CAMERA DI COMMERCIO DI VICENZA

PUNTI DI FORZA



- **Varietà itinerari**: cicloturismo (20 percorsi principali compresi i cammini della fede) e escursionismo (area Pasubio e Piccole Dolomiti)
- Presentazione BIT percorsi Pedemontana Veneta Bike e Vicentino Bike
- **Itinerari/attrattive diffuse, tematizzate** e specifiche : Strada delle 52 Gallerie, ponte a corde Avis, ferrata Anelli delle Anguane, percorsi sulla Grande Guerra con la Strada dei Reali d'Inghilterra, percorsi ambientali dei Colli Berici e Lungo il Guà, cammini della fede Romea Strata e Cammino delle Apparizioni
- Apertura punti IAT
- **Ampiezza area**: 54 comuni della fascia collinare e pedemontana (comprensori di Schio, Valdagno, Thiene, Malo, Isola Vicentina, Lonigo con i Colli Berici e la zona del Soave con San Bonifacio)

PUNTI DI DEBOLEZZA



- Collocazione percorsi in **destinazione turistica «giovane»**
- **Riconoscibilità** percorsi solo da parte di specialisti?
- Turismo itinerante o hub exploring necessità di un forte apparato informativo
- Servizi turistici già strutturati a sistema per turista «special interest»?

ESEMPIO ANALISI SWOT

ATTRATTORE CAMMINI (ITINERARI CICLABILI)

PEDEMONTANA VENETA E COLLI- CAMERA DI COMMERCIO DI VICENZA

OPPORTUNITA'

- Vivace attività Ogd (sede a Thiene)



- Sviluppo e consolidamento immagine destinazione
- Crescente interesse per il paesaggio culturale
- Crescita flussi area: **ca +10,44%** (2018/2017)
- Miglioramento ricettività: consolidamento hotels e aumento complementare (B&B, locazioni turistiche, agriturismi...)
- Finanziamenti regionali e camerali per promozione prodotti turistici slow a fiere nazionali e internazionali
- Area ampia di eccellenze riconducibili al tema del Paesaggio culturale (ville, borghi, piccoli musei)
- Peso del prodotto enogastronomico, cantine (wine lovers), ristoranti di qualità
- . Vivacità eventi

MINACCE



- Posizionamento mercato estero?
- Nel mercato italiano area ancora associata ad elementi infrastrutturali?
- Cantiere oltre il 2020?
- **Identificazione di centri principali più che di area** (Thiene, Schio, ecc)
- Poco percepita la ricchezza di tutta l'area come integrazione di attrattori
- **Molteplicità di destinazioni turistiche che propongono itinerari strutturati come veri e propri prodotti turistici**
- **Peso di altre destinazioni anche venete strutturate** (colline trevigiane Unesco)



ATTRATTORI: ALTRO (Artificiali) Definizione e SWOT

Esempio in piattaforma
ATTRATTORE
ARTIFICIALE:
Gardaland
DA ANALIZZARE

DEFINIZIONE

- Espressione dell'uomo (man-made) e **fin dalla progettazione designati per finalità turistiche**
- Attrattività resa possibile da **dotazione infrastrutturale e servizi turistici complementari**
- **Motivazione specifica** della domanda (dalla prima fase del customer journey): business/leisure/sport/cura
- Si possono includere anche singole imprese
- Esempi di categorie:
 - Sportivo
 - Affari
 - Congressuale
 - Crocieristico
 - Parco tematico-divertimento

PUNTI DI FORZA

- Alta specializzazione del prodotto per target group
- Elemento di differenziazione forte per la destinazione
- Forte componente infrastrutturale e dei servizi, innovazione, IT
- Alta specializzazione degli operatori turistici «dedicati»

PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Attinenza con contesto ospitante non rilevante**
- Proprietà e gestione possono non essere localizzate nella destinazione**
- **Alti costi manutenzione**
- Impattante, tema del consumo di suolo

OPPORTUNITA'

- **Big players nel mercato internazionale**
- Canali di distribuzione e comunicazione efficaci e tecnologicamente evoluti
- Trend in crescita per alcuni attrattori

MINACCE

- Destinazioni più «accoglienti»
- Operatori più competenti
- Aree con branding più forte**
- Aree con bacini di domanda più «attivabili»
- Aree con meno competitività tra attrattori (non ne esistono di altri tipi es. culturali)

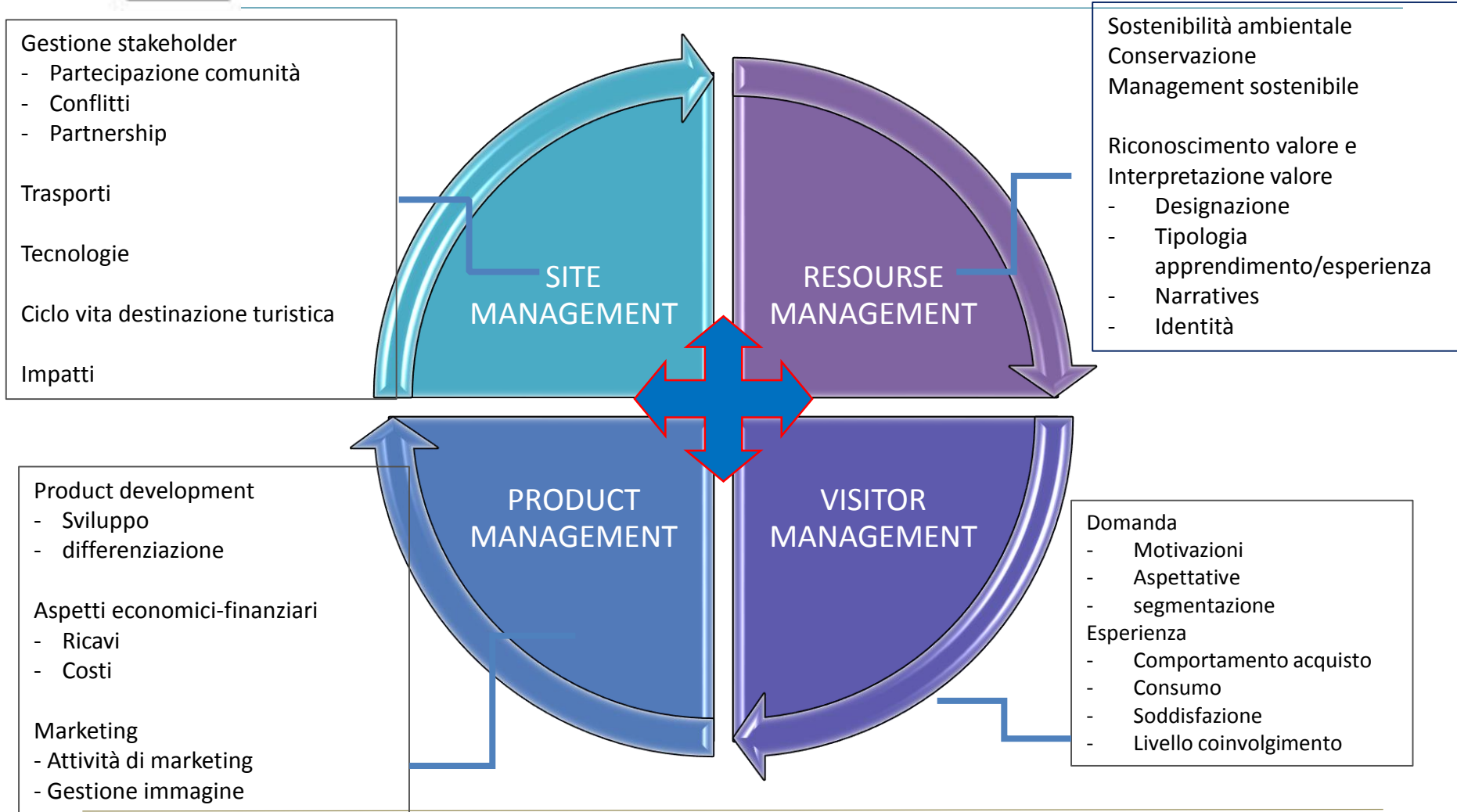
ANALISI SWOT



CONCLUSIONI

ATTRATTORE VS DESTINAZIONE TURISTICA

Saper riconoscere i diversi ambiti, ruoli, strategie, azioni



CONCLUSIONI E LINEE GUIDA PER PROSEGUIRE (1)

ESEMPI DI INFORMAZIONI VALUTABILI TRAMITE PIATTAFORMA
E RILEVANZA PER LA CONNESSIONE DEI DATI AI FINI STRATEGICI

| | Resource management | Visitor management | Product Management | Site management |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| QUALITA'/SPECIFICITA' SITO/COMUNE: Presenza riconoscimento, certificazione? (Comune con attrattori Unesco, Emas, Distretto Produttivo, ecc) Presenza Strada del Vino? Percorso dell'Architettura? | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| COMMUNITY ENVOLVMENT: E' presente il volontariato nelle attività? Sono attive associazioni locali? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| APPORTO E CRESCITA SCIENTIFICA Università, studiosi hanno un ruolo? | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| GESTIONE FLUSSI: N. Visitatori/Fruitori dell'attrattore | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| GESTIONE FLUSSI E ATTIVITA' DI PRODOTTO Di questi, quale % turisti pernottanti in loco/turisti in altra destinazione/residenti/scolaresche | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| PRODOTTO TURISTICO: Inserimento in proposte turistiche/relazioni T.O. Adv incoming, % gruppi, Presenza card turistica che mette in rete attrattive e servizi? | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| FLUSSI: N°eventi organizzati da attrattore, da destinazione | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |



CONCLUSIONI E LINEE GUIDA PER PROSEGUIRE (2)

INDICAZIONI EMERSE DA INCONTRI E PERCORSO DI ANALISI

a) SU SELEZIONE ATTRATTORI

- Scelta attrattori deve considerare i tematismi/prodotti turistici portanti della destinazione
- La ricchezza di attrattori in tutto il territorio regionale permette una maggiore diversificazione per tipologia in tutte le aree

b) SU ATTRIBUZIONE A TIPOLOGIE

- Non sempre facile attribuire a categorie. Complessità nella valutazione. Es. attrattore naturalistico: Parco Natura Viva? Orto Botanico?

c) SU ELEMENTI CHE CARATTERIZZANO ATTRATTORE

- Inserire anche elementi che permettano di interpretare la relazione con la destinazione (es. servizi per specifici target group come la rastrelliera per cicloturisti, location per eventi locali)

d) SU ELEMENTI RELATIVI AI SERVIZI ESTERNI (IMPRESE E SERVIZI DI DESTINAZIONE)

- Operatori già inseriti in una logica di sistema (reti di imprese, gruppi informali già attivi nell'area, noti all'attrattore per collaborazioni ad iniziative per residenti e turisti, ecc)
- Rilevante la vicinanza ma anche qualità servizi e aderenza ai temi di destinazione e se possibile dell'attrattore
- Ricettività specializzata (es. parte di reti turistiche, circuito bikehotels, family hotel, proposte di collegamento al territorio attraverso propri canali)
- Ristorazione «contestualizzata» con menù a tema, lingue parlate, orari, menù, prezzi in linea con target group di destinazione
- Noleggio bici, barche, attrezzature per outdoor, ecc orari, lingue, prezzi in linea con target group di destinazione
- Aziende «attive» nella destinazione: museo d'impresa, eventi aziendali presso attrattori
- Trasporti, informazione turistica

e) OUTPUT D PIATTAFORMA

- Gli elementi devono essere valutabili (si/no, tramite dati, scarso-ottimo) e messi in relazione con altre informazioni
- Gli elementi vanno inseriti laddove non presenti in banche dati preposte e che aggiornano
- Gli output devono dare informazioni utili alla definizione di strategie e azioni concrete di miglioramento

Grazie per l'attenzione!

@ sabrmene@unive.it

 [@SabrinaMeneghe1](https://twitter.com/SabrinaMeneghe1)

