



I BORGHI DEL VENETO

Dall'analisi dei dati a strategie di sviluppo turistico data-driven

Alessandra Arcese -Coordinatrice Area Qualificazione Imprese e Territori – Responsabile Comunicazione

III giornata del turismo

PROGETTO REGIONALE "SOSTEGNO DEL TURISMO" A VALERE SU FONDO DI PEREQUAZIONE 2021 – 2022



UNIONCAMERE
VENETO



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA



CAMERA DI COMMERCIO
TREVISO - BELLUNO | DOLOMITI
bellezza e impresa



CAMERA DI COMMERCIO
VENEZIA RIVIGO



CAMERA DI COMMERCIO
PADOVA
Il futuro è partito da impresa



Camera di Commercio
Venezia

In collaborazione con:



ISNART



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.it

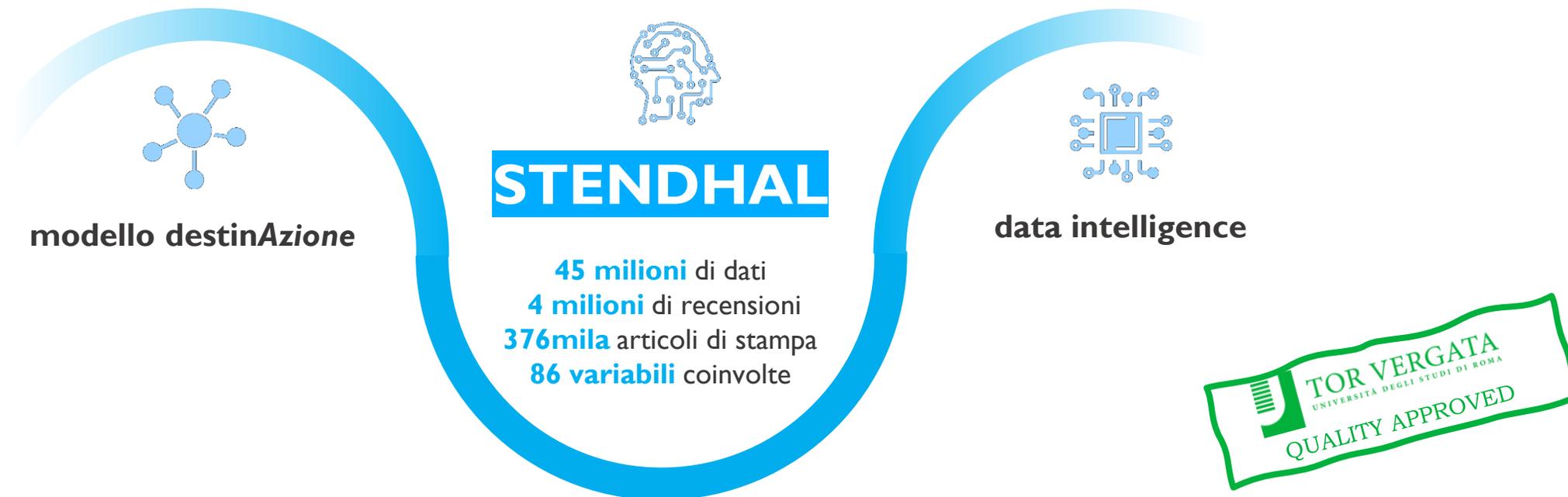
Il modello destinAzione

ISNART ha sviluppato il modello destinAzione per lo sviluppo delle destinazioni turistiche: dal dato alla strategia, passando per il contributo del territorio.



L'analisi della destinazione

ISNART, insieme ad Unioncamere, ha sviluppato una nuova piattaforma che riunisce e unifica tutto il suo sapere tecnico-scientifico per una lettura più performante dei dati.



DESTINAZIONI DATA DRIVEN

lettura più focalizzata dei fenomeni e dei trend turistici grazie a sistemi di **data intelligence** e **sinergia** tra l'analisi di dati statistici e da *sentiment analysis* per **cogliere** al massimo le **opportunità dei territori** e **progettarne lo sviluppo** in maniera coerente alle vocazioni.

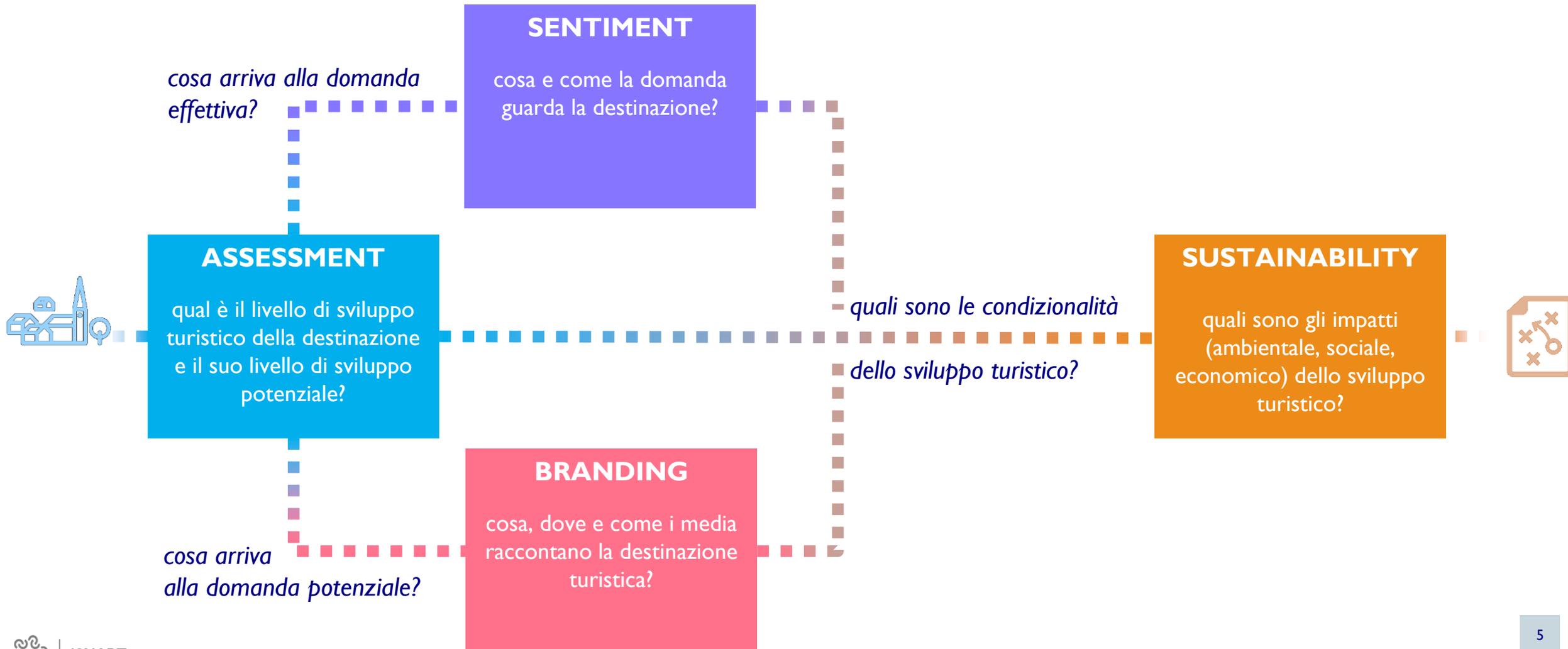
I focus di analisi...

ISNART legge le destinazioni turistiche da quattro punti di vista, strettamente interrelati uno con l'altro:



... aiuti per l'analista

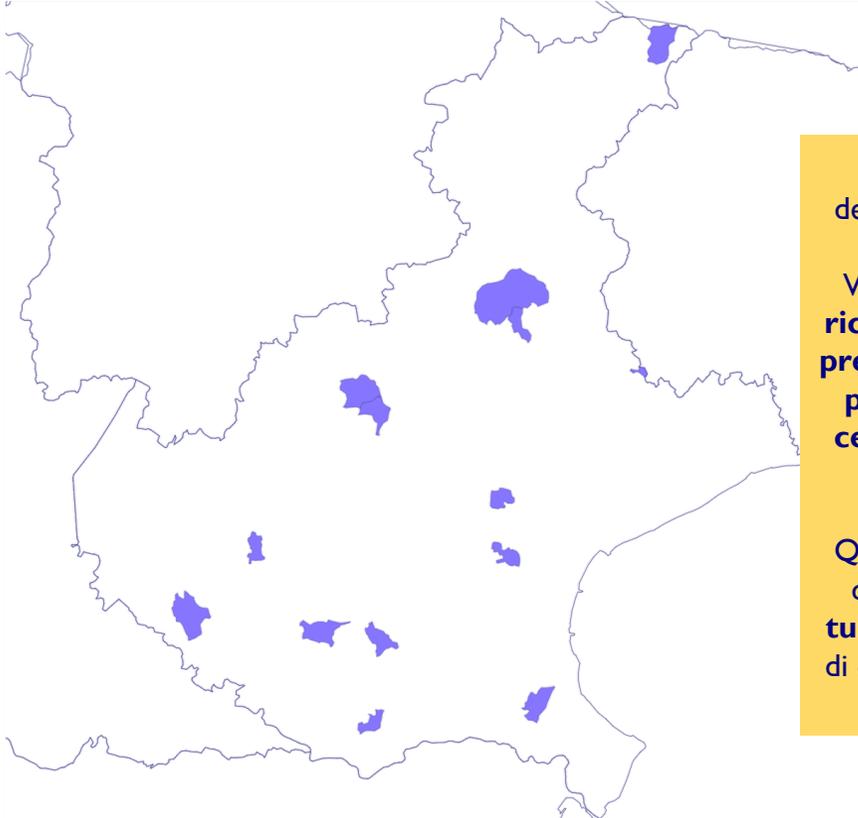
I quattro focus sono sinergici e complementari tra di loro al fine di fornire supporto agli analisti territoriali e al Sistema camerale.



I borghi del Veneto

«Il paese è il luogo del futuro, il luogo dove impiantare la sagra del futuro, non la conservazione del passato»

Franco Arminio



Borgo Valbelluna | Dolo | Este | Follina | Fratta Polesine | Isola Della Scala | Loreo | Lusiana Conco | Marostica | Montagnana | Noale | Portobuffolè | San Pietro Di Cadore | Soave

I borghi facenti parte della destinazione sono stati selezionati, in accordo con Unioncamere Veneto, sulla base di un lavoro di **ricognizione territoriale**: oltre la **presenza di attrattori turistici di pregio**, la quasi totalità possiede **certificazioni e riconoscimenti** (*Borghi più belli d'Italia, Bandiera arancione, Città del...*, etc.). Questo permette alla destinazione di partire da **buone premesse turistiche**, consentendo al turismo di essere un **volano** per l'economia e lo sviluppo dei territori.



L'assessment di destinazione

Una destinazione turistica è un campo dove, per vincere, i diversi player devono giocare in squadra e segnare tre goal: il vivere, il visitare e il fare impresa.



PRODOTTI TURISTICI

questo player rappresenta i beni e le risorse - materiali e immateriali - presenti sul territorio e in che modo e in che misura sono fruibili dai turisti.



TURISTI

questo player rappresenta quali tipologie di turista la destinazione attrae, considerandone flussi, stagionalità e motivazioni.



INFRASTRUTTURE

questo player rappresenta l'accessibilità (fisica e digitale) e sulla mobilità (pubblica e privata) della destinazione.



IMPRESE

questo player rappresenta il comparto turistico, considerandone il dinamismo, la maturità e l'impatto sul territorio.



COMUNITÀ LOCALE

questo player rappresenta il tessuto sociale del territorio e le relazioni che instaura con il fenomeno turistico.

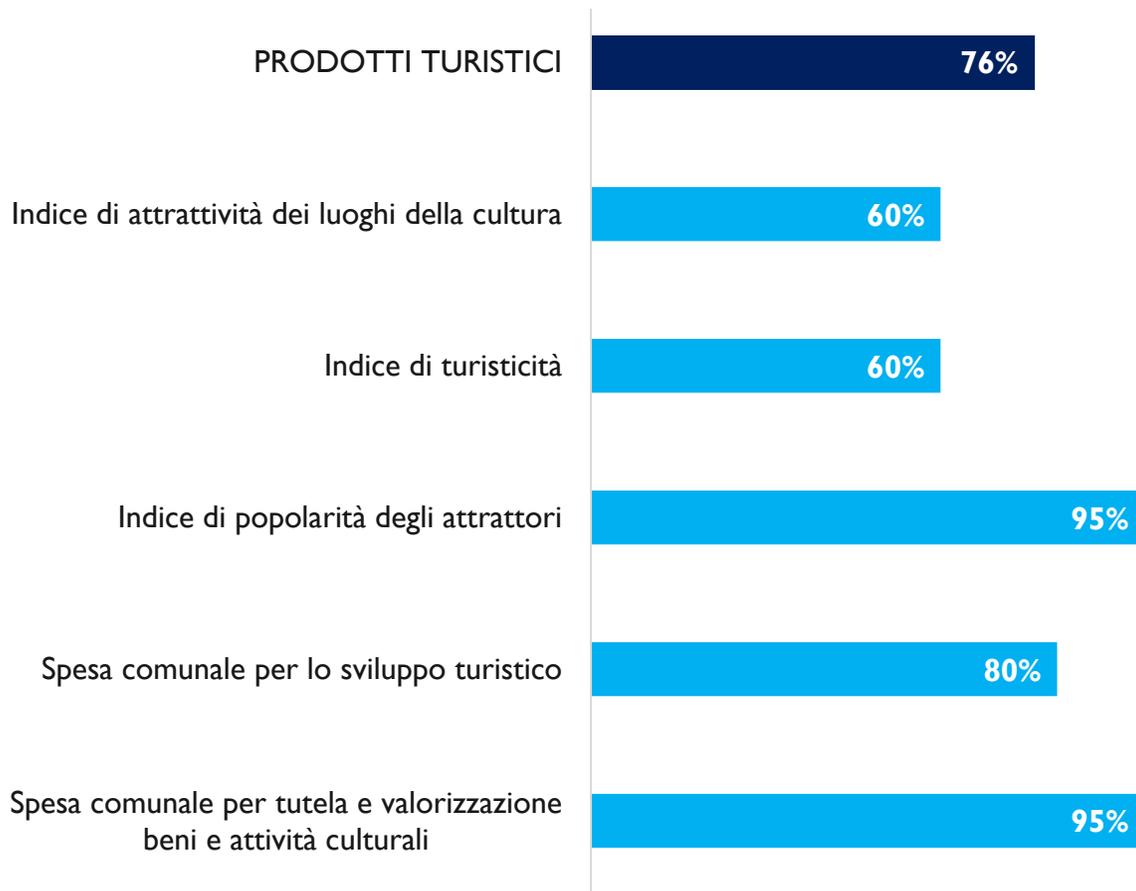


GOVERNANCE

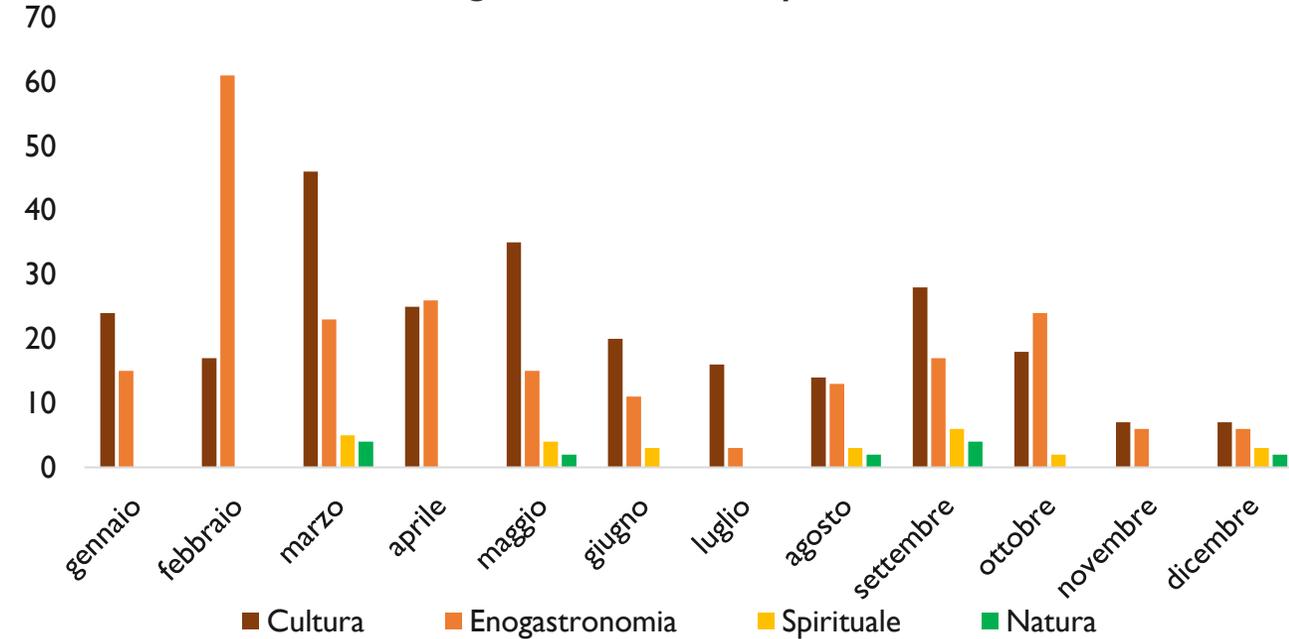
questo player rappresenta la struttura manageriale del territorio e il rapporto tra organizzazioni e istituzioni che condividono obiettivi e strategie nel turismo.

Prodotti turistici

Brillante, dotato di ottime qualità e performante, il player *Prodotti turistici* riesce a stare bene in campo. Però non si sta rendendo conto di giocare una partita da solo.



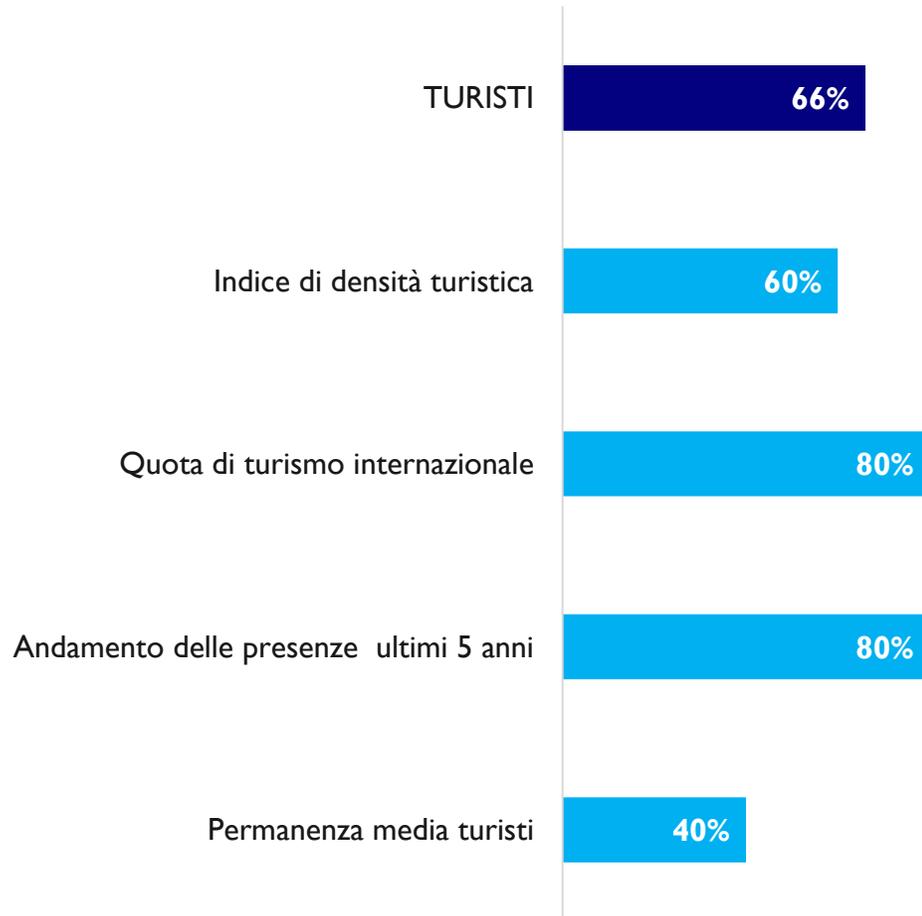
Stagionalità mensile dei prodotti



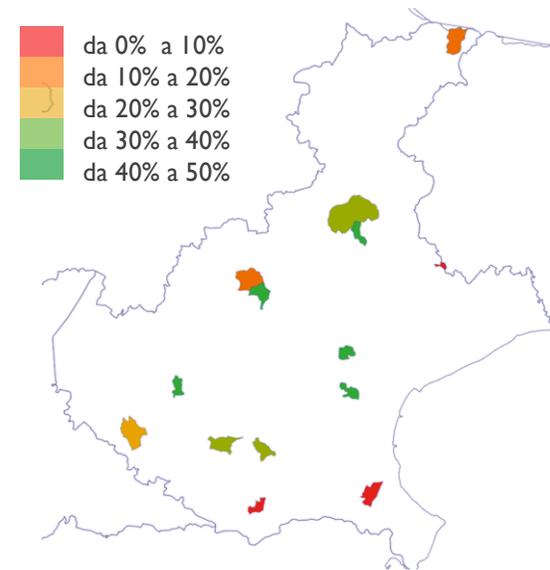
I prodotti recensiti dai turisti sono in linea con la destinazione: la **cultura**, essendo il prodotto culturale anti-stagionale per eccellenza, è presente **lungo tutto l'anno**; l'**enogastronomia** si afferma in **primavera ed autunno**, in accordo alla stagionalità dei prodotti

Turisti

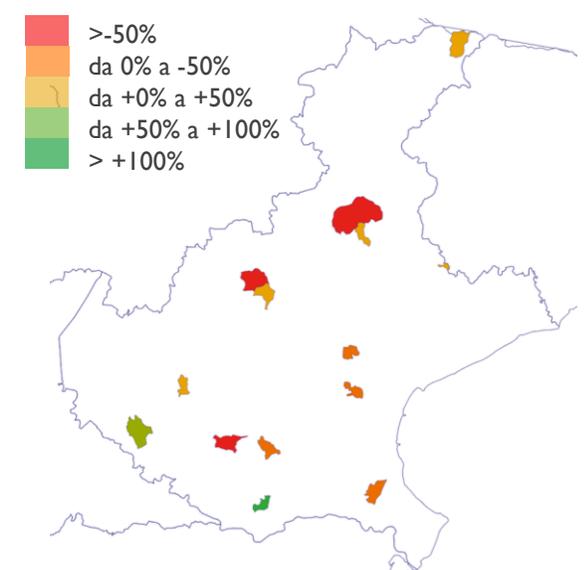
Il player *Turisti* appare in **affanno**: nonostante gli assist del suo compagno di fascia, *Prodotti turisti*, questo player non riesce ad andare a goal.



Quota di turismo internazionale



Variazione presenze negli ultimi 5 anni



Negli ultimi 5 anni la destinazione ha visto un +17% di presenze, ma le differenze interne sono importanti. Crescita record a Fratta Polesine (+133%).

La permanenza media nella destinazione è di 2,9 notti, inferiore alla media nazionale (3,6): approccio dei turisti alla destinazione rimane la classica visita culturale che si sviluppa durante il finesettimana.

Turisti

L'identikit dei turisti dei borghi: gli italiani si basano ancora su **metodi tradizionali** (ospitalità e passaparola) mentre gli stranieri sono influenzati da **internet** e dalla **varietà enogastronomica** dei borghi.

Turisti italiani

Ospitalità di amici e parenti **37,7%**
 Ricchezza del patrimonio culturale **20,8%**
 Eventi **12,7%**
 Curiosità per un luogo mai visitato **12,6%**

PRINCIPALI MOTIVAZIONI DI VISITA

Passaparola **40,4%**
 Esperienza personale **42%**
 Internet **23,1%**

INFLUENZATI DA

Viaggio A/R **95 €**
 Alloggio **58 €**
 Altre spese **65€**

SPESA MEDIA A PERSONA AL GIORNO

Offerta turistica nel complesso **8,2**
 Offerta culturale **8,3**

LIVELLO DI SODDISFAZIONE

Turisti stranieri

Degustazioni **32,4%**
 Ricchezza del patrimonio culturale **27,8%**
 Eventi **26,5%**
 Curiosità per un luogo mai visitato **22,7%**

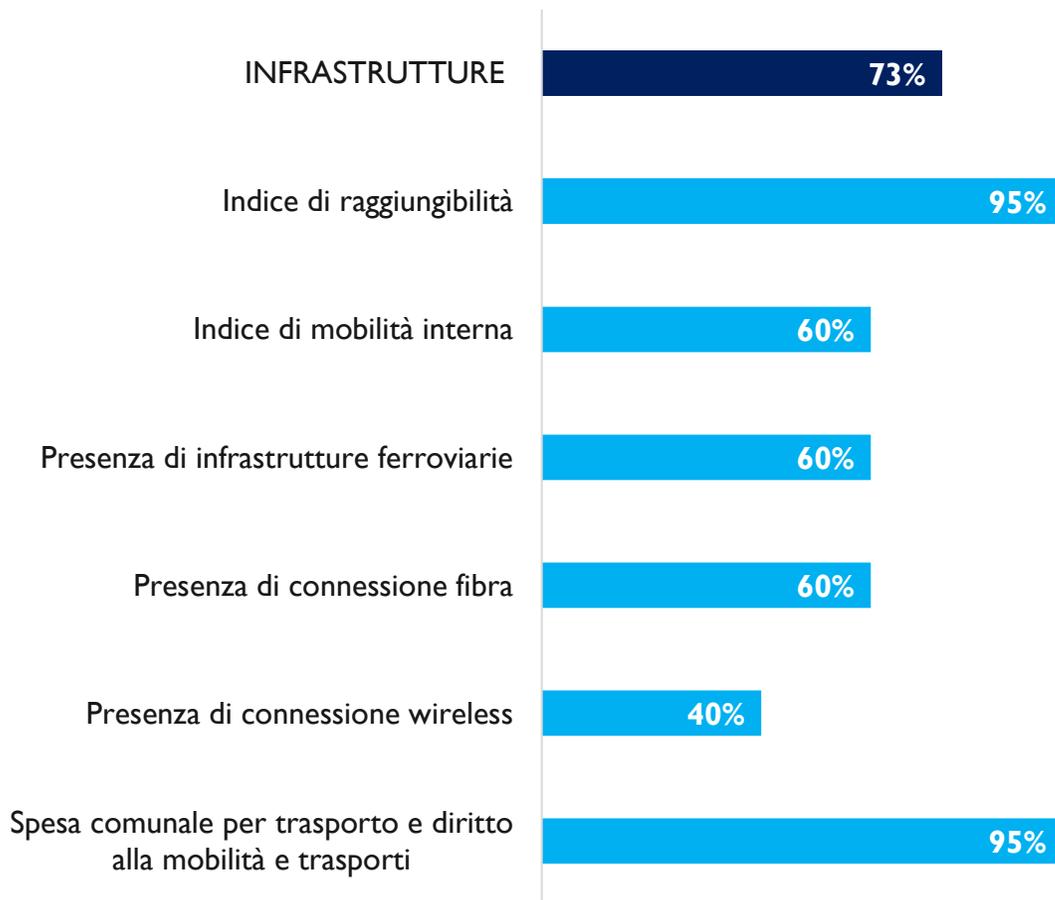
Internet **47,8%**
 Passaparola **39,4%**
 Esperienza personale **14%**

Viaggio A/R **141€**
 Alloggio **57€**
 Altre spese **60€**

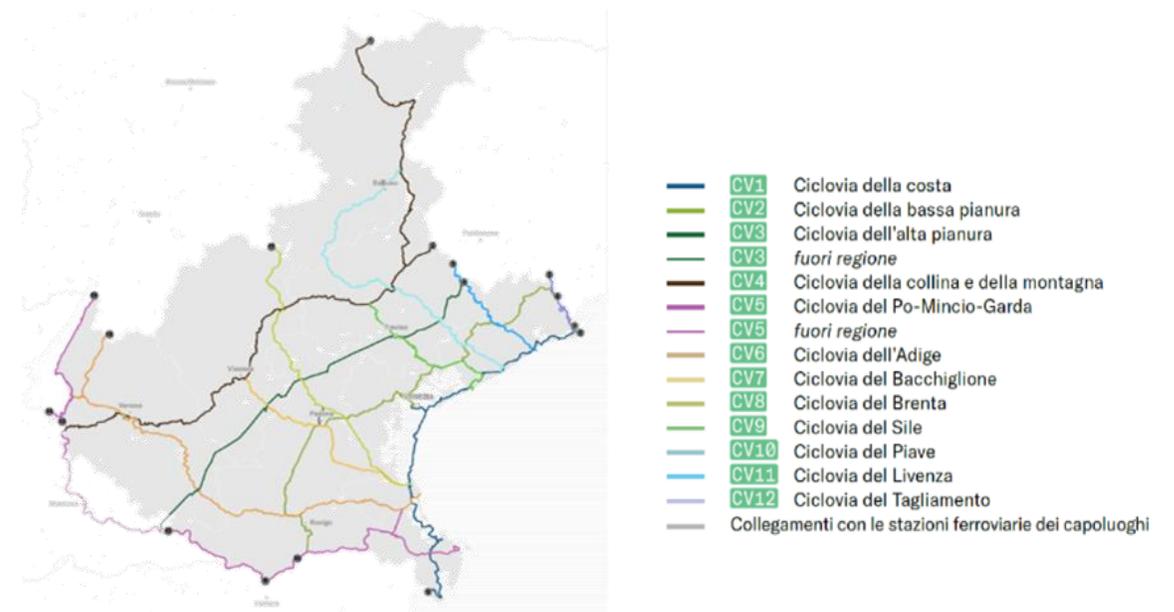
Offerta turistica nel complesso **8,5**
 Offerta culturale **8,7**

Infrastrutture

Il player *Infrastrutture* è uno dei **migliori** in campo grazie al suo **costante e lungo allenamento** negli anni.



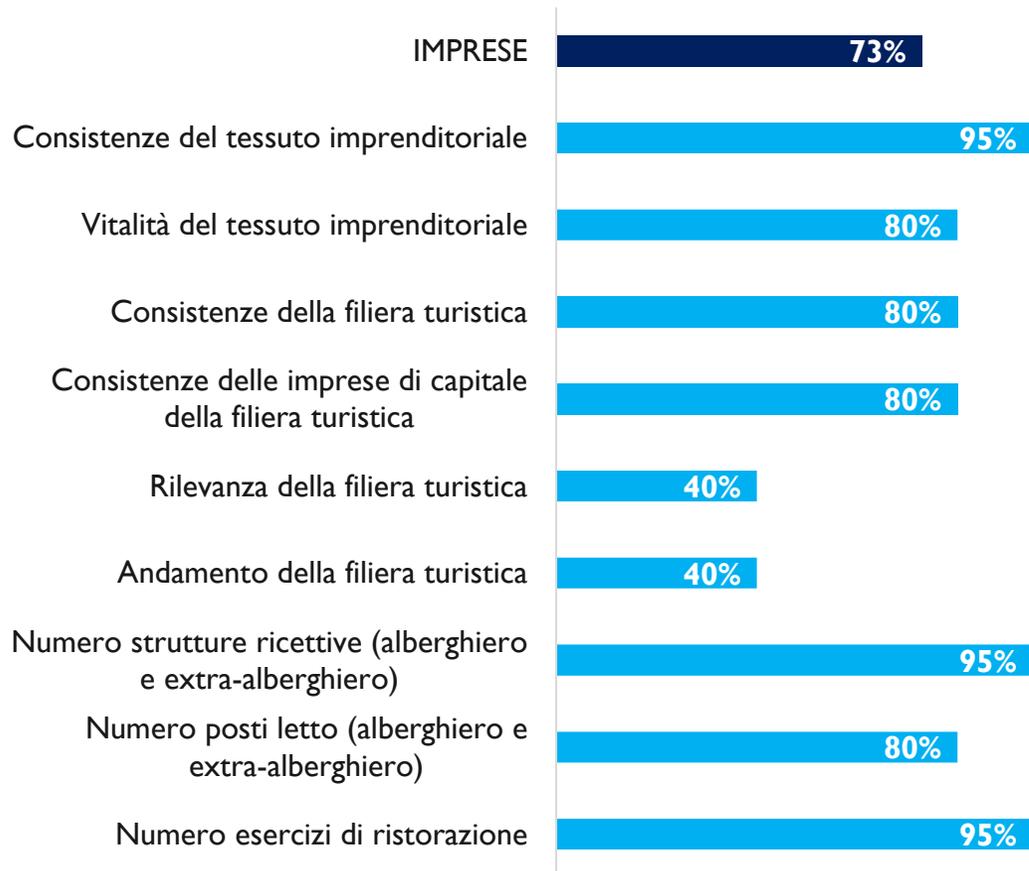
Sistema delle ciclovie regionali



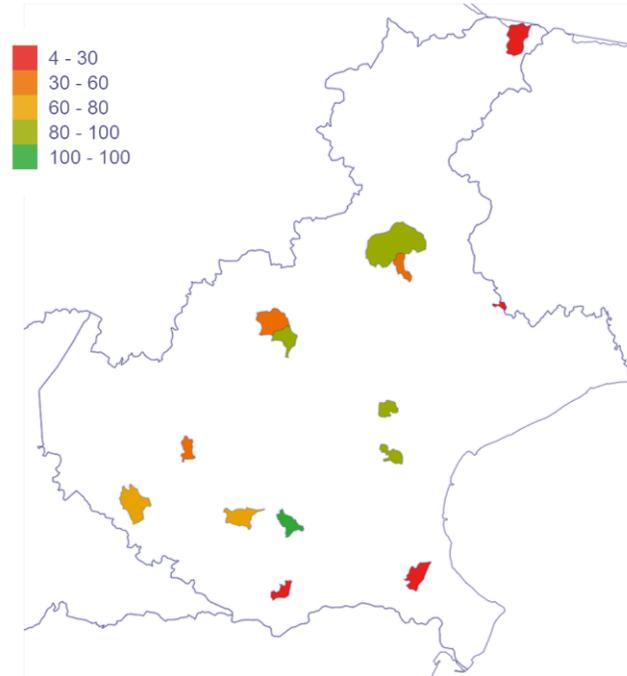
La situazione infrastrutturale della destinazione **beneficia dell'efficienza strutturale complessiva del Veneto**, rendendola facilmente raggiungibile. La natura diffusa della destinazione e la distanza fra alcuni dei comuni **rischiano** di costringere il visitatore a privilegiare una sola parte della destinazione.

Imprese

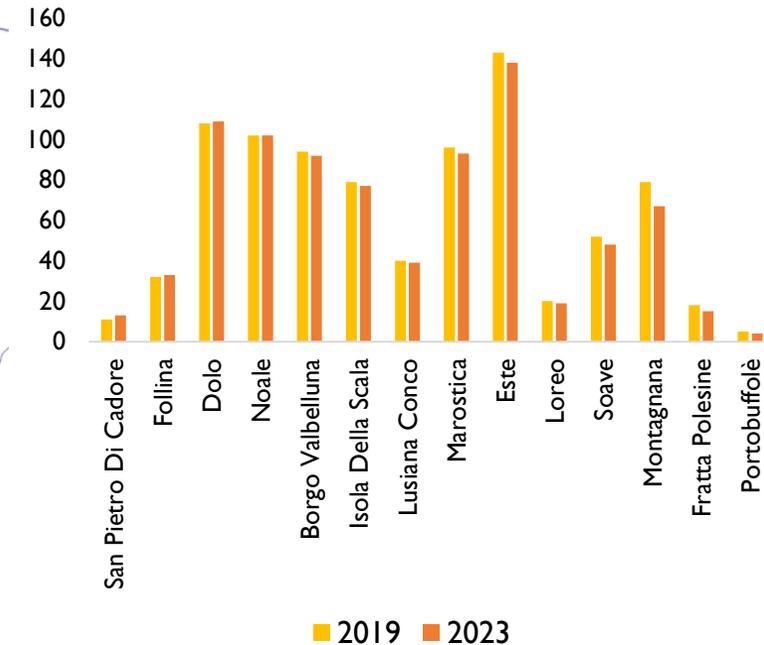
Come per il suo compagno *Infrastrutture*, il player *Imprese* ha delle ottime performance grazie al suo **costante e lungo allenamento** negli anni ma, allo stesso tempo, risulta essere un po' **distratto dalla partita**.



Imprese turistiche attive 2023



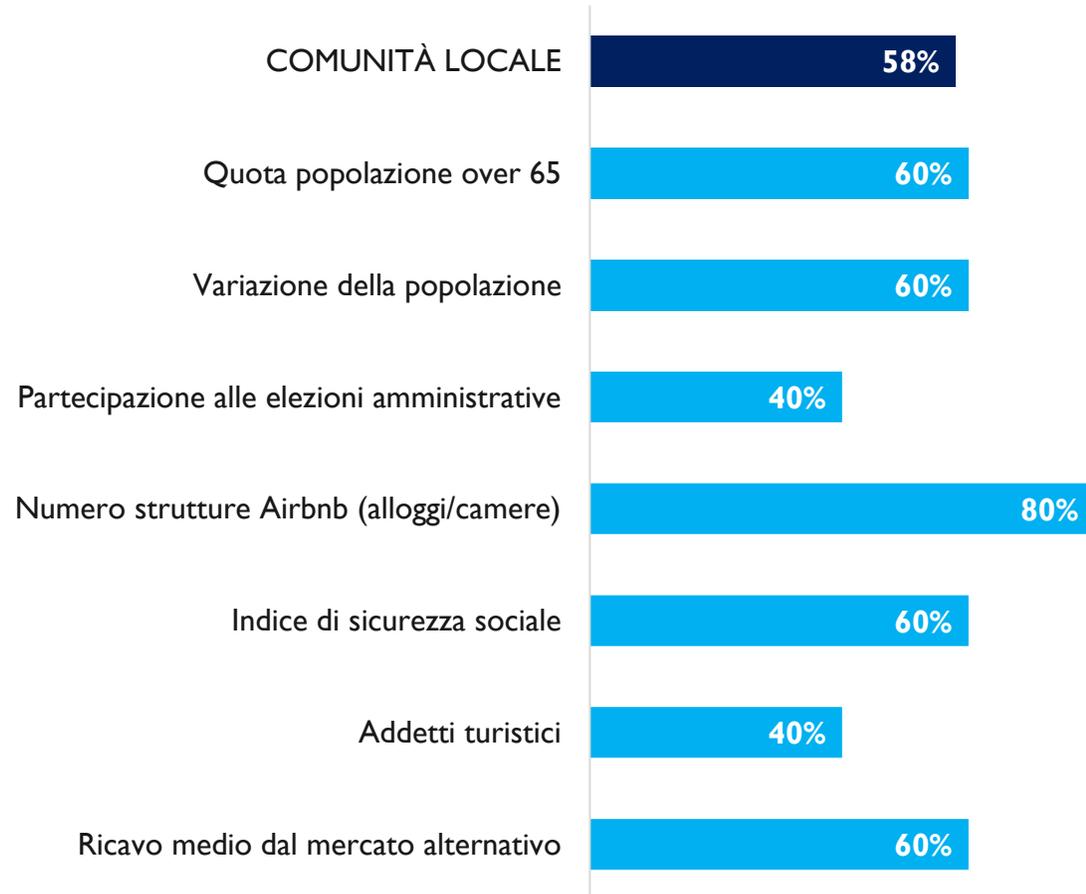
Variazione imprese turistiche attive 2019-2023



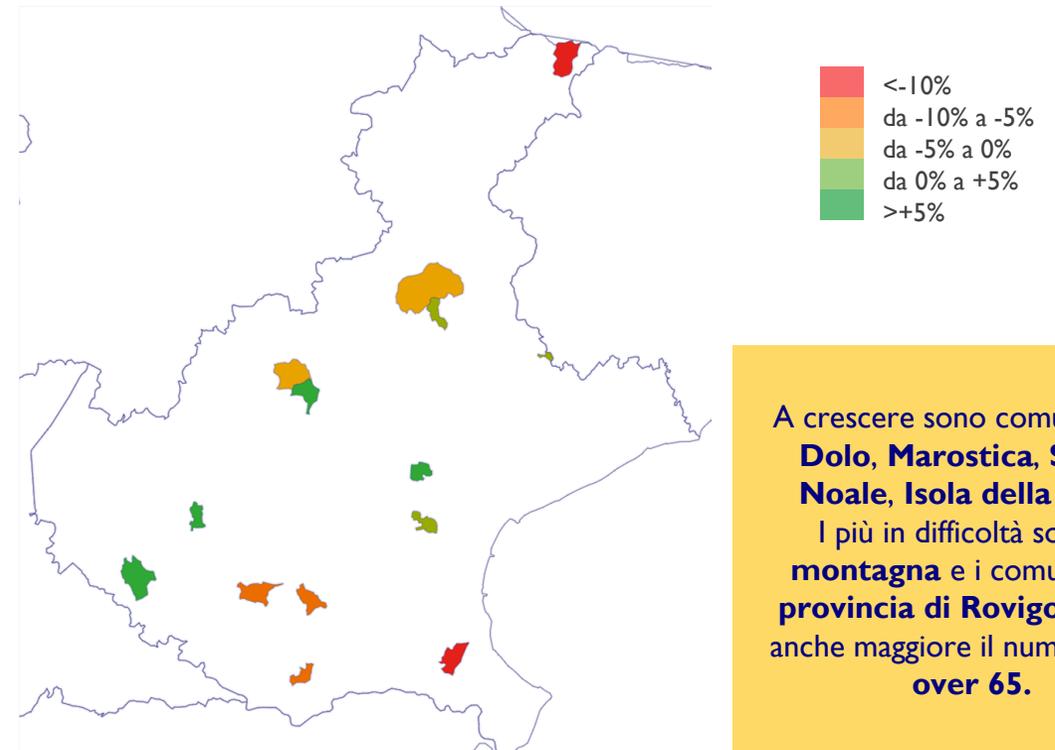
In generale, la destinazione si inserisce su territori già sviluppati e questo, se da una parte significa infrastrutturazione dall'altra **riduce la rilevanza della filiera turistica nel panorama economico più ampio.**

Comunità locale

Il player *Comunità locale* è quello più in **sofferenza**. Stanco, presenta delle **difficoltà a tenere il ritmo** della partita.

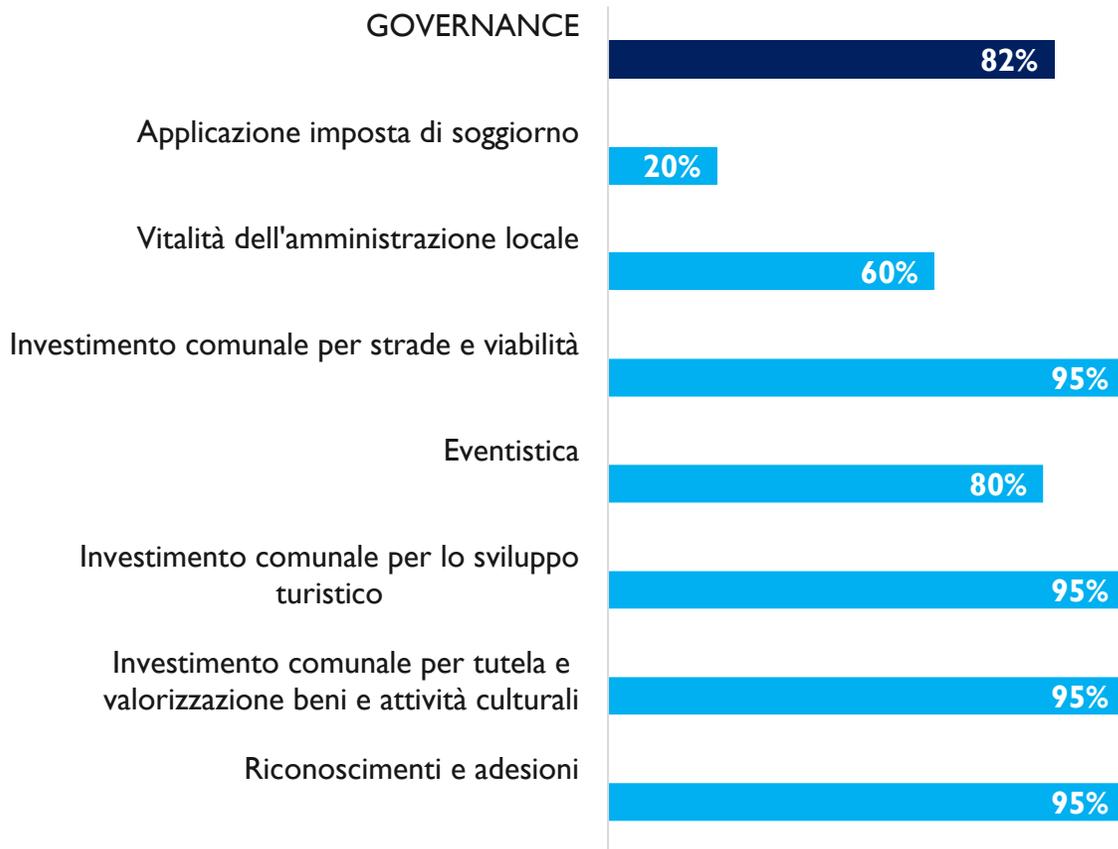


Variatione della popolazione negli ultimi 20 anni



Governance

Il player *Governance* è il **migliore**, ma la sua ottima performance **non riesce ad aiutare** il suo compagno *Comunità locale* **né tantomeno a far emergere** le sue eccellenti qualità fuori dal campo di gioco.



25 tra **riconoscimenti** e **adesioni** totali

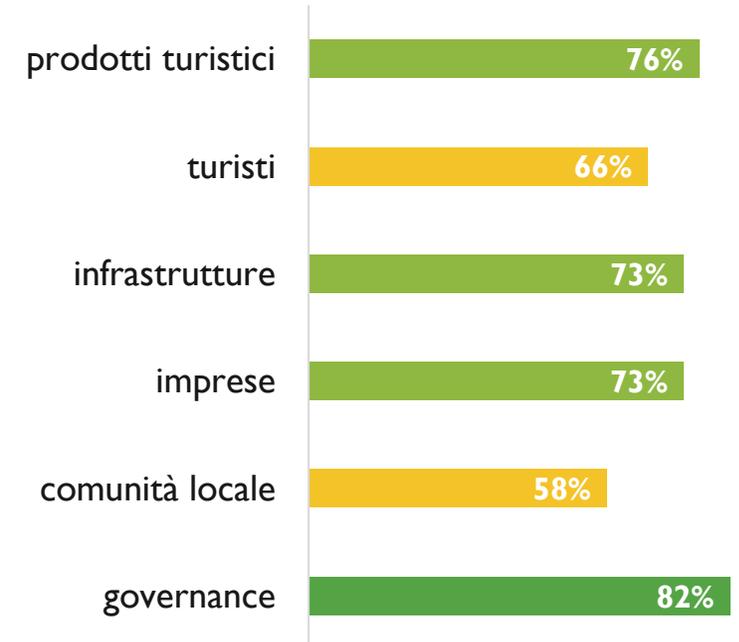
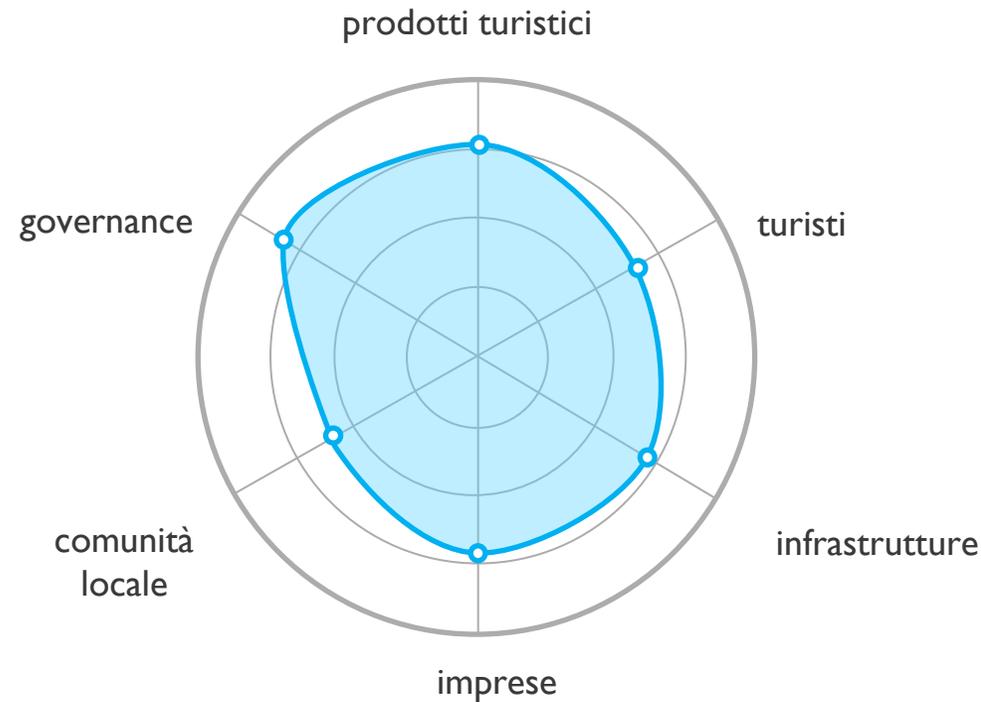
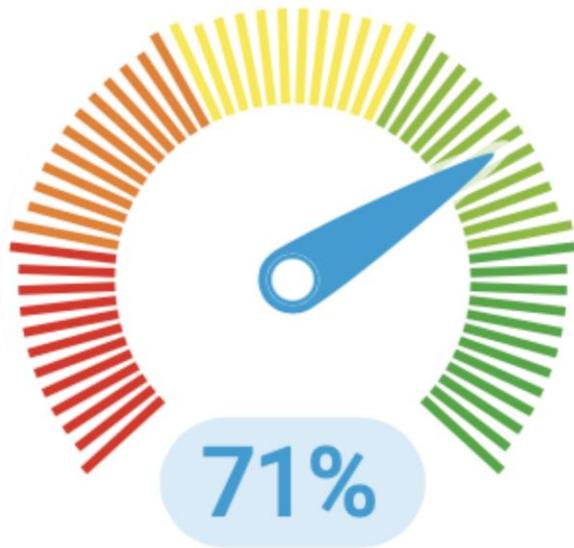
in **12** comuni su 14.

Follina il comune con più riconoscimenti e adesioni.

Nonostante i numerosi riconoscimenti, non c'è un prodotto in grado di creare un **unico storytelling**: questo ha comportato che ogni territorio lavorasse solo con partner locali o più vicini al suo prodotto di punta, favorendo **poco** il lavoro in «rete».

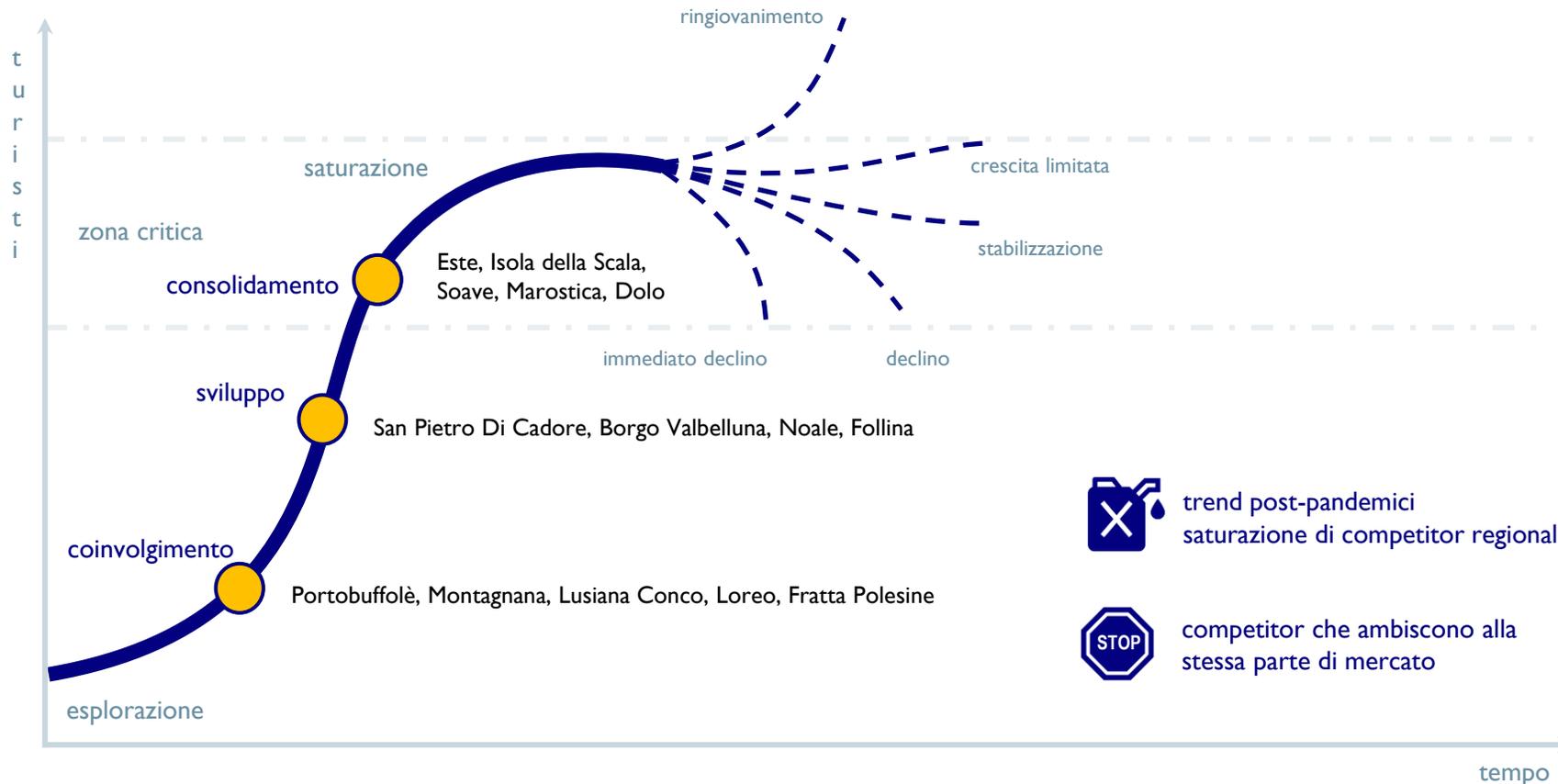
Il livello di sviluppo turistico de *I borghi del Veneto*

I borghi del Veneto presentano un **buon livello di sviluppo turistico** che comincia a proiettarsi verso la **distintività** rispetto destinazioni analoghe: i player *Prodotti turistici* e *Governance*, i migliori in campo, devono offrire assist ai loro compagni sulla fascia, rispettivamente *Turisti* e *Comunità Locale*.



La curva di Butler

La curva di Butler descrive come le destinazioni turistiche evolvono nel tempo attraverso **diverse fasi di sviluppo**. Il modello di Butler offre una prospettiva teorica utile per **prendere decisioni consapevoli** sullo sviluppo e gestione delle destinazioni turistiche.

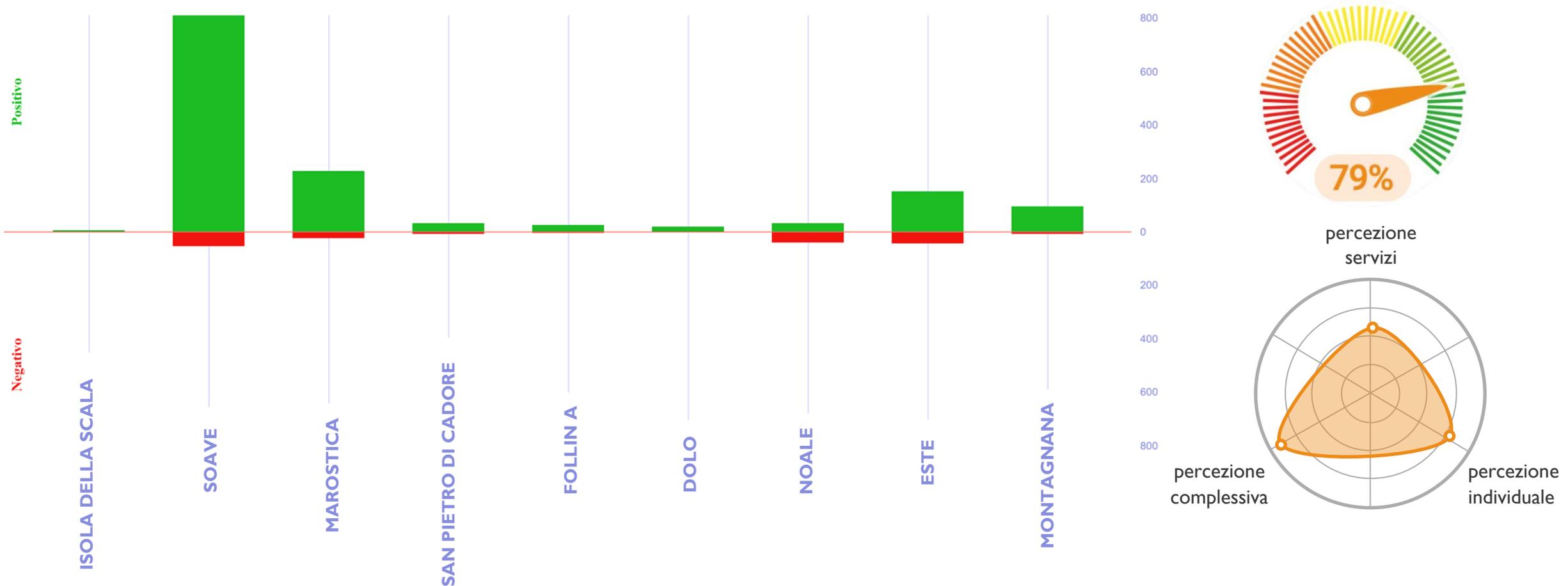


La destinazione *I Borghi del Veneto* **non è semplicemente rappresentabile all'interno della curva di Butler**, in quanto è composta dalla **somma di tante situazioni** con livelli di sviluppo molto diversificati.

In un'ottica di sviluppo turistico bisogna attivare delle sinergie tra i comuni più residuali e quelli che tendono pericolosamente alla saturazione, in modo da «trainare» i primi e decongestionare i secondi.

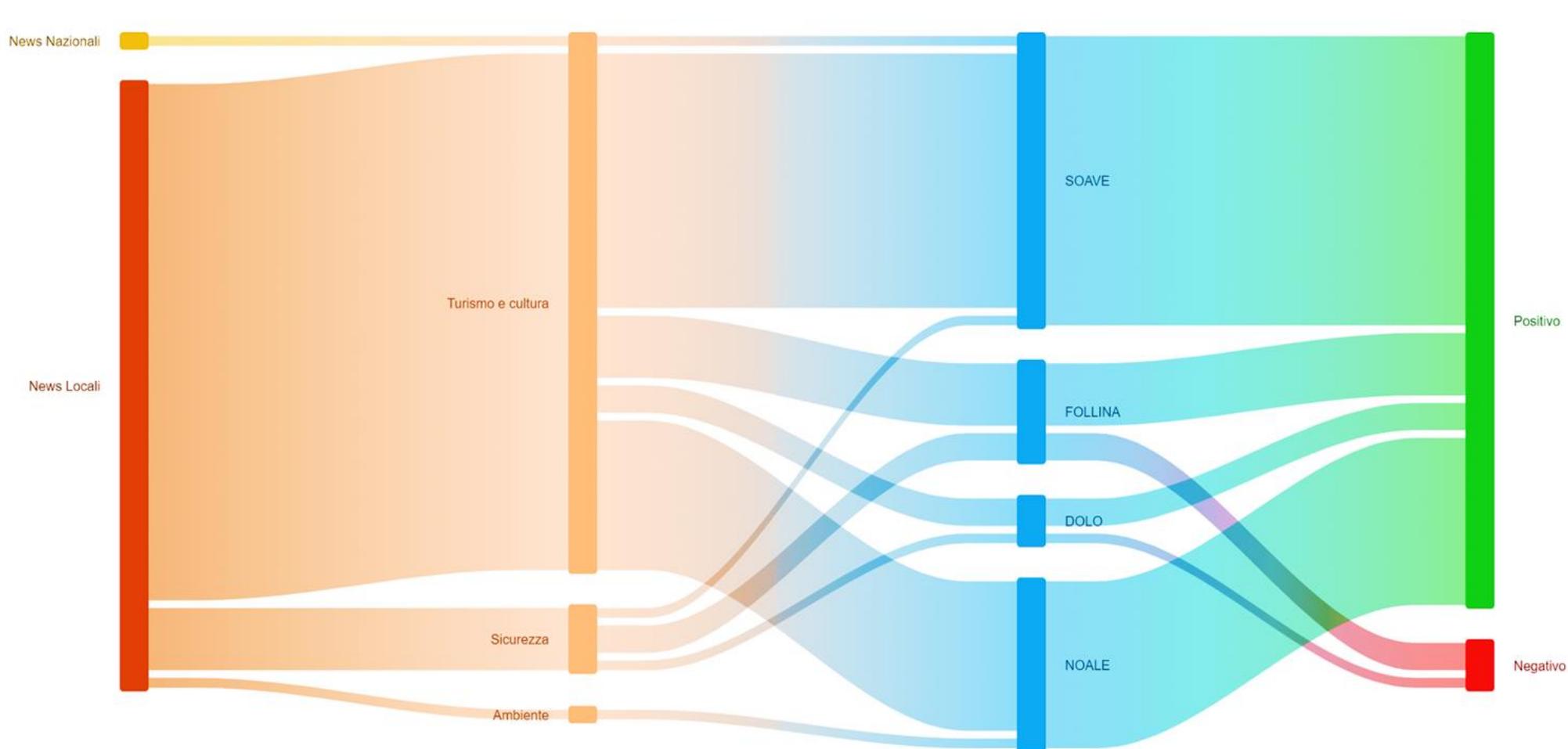
Il livello di soddisfazione turistica de *I borghi del Veneto*

L'analisi sentiment ci mostra un livello di soddisfazione turistica **molto alto** ma che sottolinea il **cambio generazionale dei turisti** e del loro **approccio** al turismo: l'esperienza tradizionale e i servizi classici presentano margini di **miglioramento e innovazione**.



Il livello di appeal turistico de *I borghi del Veneto*

Il **mismatch** tra i risultati sentiment e branding ci racconta di una destinazione capace di soddisfare i turisti che visitano la destinazione ma **non di raccontarsi al massimo** ai potenziali turisti.



La maggioranza delle notizie turisticamente rilevanti della destinazione ha un **impatto positivo** sui potenziali turisti, provengono quasi **esclusivamente** da **fonti locali** e sono riferite a **turismo e cultura**. In sofferenza la reputation di destinazione per la componente **sicurezza**. Tra i comuni della destinazione, **Soave** prevale per la **quantità di notizie**.

Conclusioni

La sinergia tra i *player* è cruciale affinché la destinazione turistica vinca: bisogna lavorare non solo sulla performance del singolo ma sul gioco di squadra per ottenere un risultato ecosistemico.



I **prodotti turistici**, grazie ad un processo di valorizzazione e diversificazione, creano un'offerta attraente che vada oltre le aspettative, coinvolgendo una vasta gamma di visitatori e promuovendo un turismo meno impattante (perché concentrato nei weekend) e più fedele nel tempo.



I **turisti**, guidati da una **comunicazione mirata**, diventano partecipi di esperienze consapevoli e autentiche, contribuendo così a una distribuzione più equilibrata delle presenze turistiche.



Le **infrastrutture** e i servizi, grazie alla loro implementazione strategica, garantiranno un ambiente accogliente e accessibile, facilitando la mobilità e arricchendo l'esperienza turistica complessiva.



Le **imprese** locali, attraverso la **professionalizzazione** e la **diversificazione** delle offerte, diventano i protagonisti della trasformazione, contribuendo a costruire un tessuto turistico forte e competitivo.



La **comunità locale**, cuore pulsante della destinazione, conferisce autenticità e unicità alle esperienze turistiche. Coinvolgere attivamente i residenti nel processo di sviluppo e farli sentire parte di una destinazione comune sarà la sfida principale.



La **governance**, agendo come regista di questo complesso scenario, gioca un ruolo cruciale nell'orientare gli sforzi di tutti gli attori coinvolti. La sua azione è fondamentale per garantire l'allineamento degli obiettivi, la diffusione delle migliori pratiche e la creazione di politiche sostenibili a beneficio di tutta la comunità.

GRAZIE

ALESSANDRA ARCESE

Coordinatrice Area Qualificazione Imprese e Territori – Responsabile Comunicazione

a.arcese@isnart.it

+06 20.39.89.241

www.isnart.it



Ospitalità Italiana



isnart



@isnart_official