

VILLE, CASTELLI E DIMORE STORICHE

COME TRASFORMARE UNA TESTIMONIANZA STORICA IN UN PRODOTTO TURISTICO

Giuliana Fontanella

Presidente Istituto Regionale per le Ville Venete

SISTEMA DI VILLE E CASTELLI

- Rappresentazione visibile di una civiltà diffusa sul territorio e che qualifica un paesaggio espressione di identità e valori culturali
- Risorsa culturale che genera economia in quanto componente di un sistema



BENE CULTURALE: DA RISORSA A PRODOTTO ECONOMICO

- Turismo
- Artigianato
- Agricoltura
- Commercio
- Sperimentazioni imprenditoriali innovative

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO CULTURALE ED ECONOMICO

- Qualità del paesaggio
- Eccellenza del sistema produttivo
- Benessere
- Adeguata dotazione di servizi e infrastrutture
- Accessibilità e fruizione

CENTRALITÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE

- Coinvolgimento di tutti i soggetti pubblici e privati interessati, che diventano protagonisti per lo sviluppo di strategie territoriali
- Il ruolo degli accordi

IMPRENDITORIALITÀ E SOSTENIBILITÀ DELLE TRASFORMAZIONI

- da luogo di produzione a luogo di cultura
- da incubatore di impresa a spazio commerciale
- da spazio sociale a laboratorio didattico
- da barchessa agricola a impresa enogastronomica
- da giardino a palestra all'aperto
- da residenza a luogo di accoglienza

Luoghi di cultura



Servizi e attrezzature urbane



Attività ricettive



Luoghi di accoglienza



Attività sociali e sportive



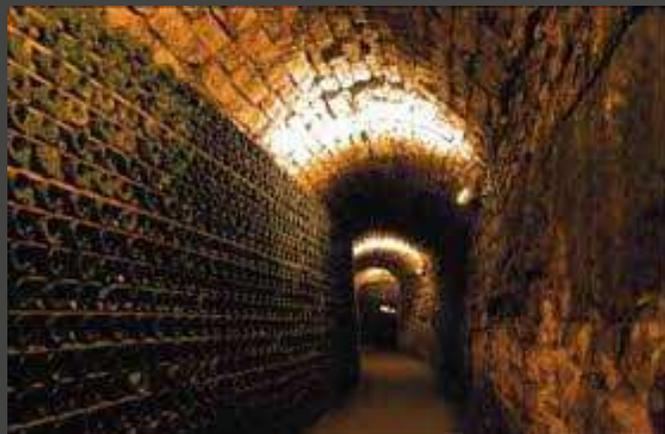
Attività formative e didattiche



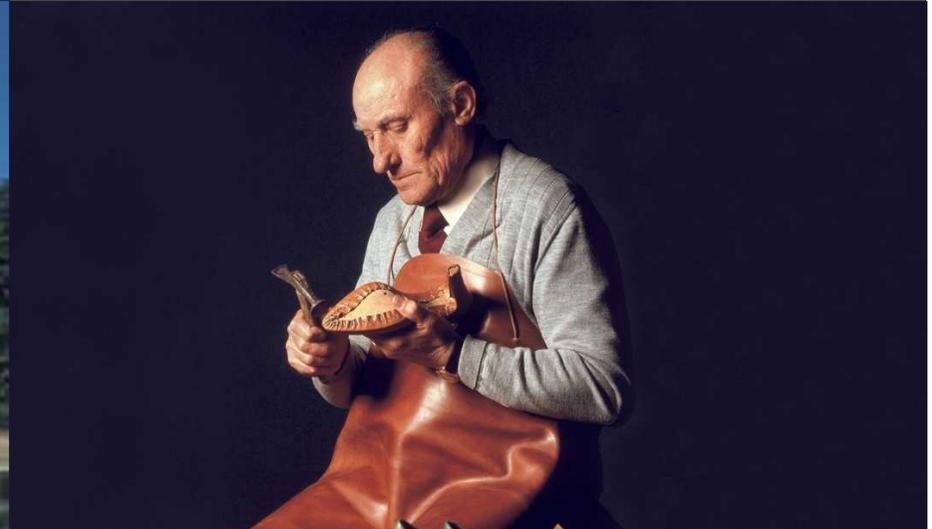
Agricoltura e florovivaismo



Enogastronomia



Luoghi di produzione di eccellenza



Incubatori di impresa





1 - Villa Valmarana detta Ai Nani
Vicenza



2 - Villa Almerico Capra detta La Rotonda
Vicenza



3 - Villa Trento Carli
Longare (VI)



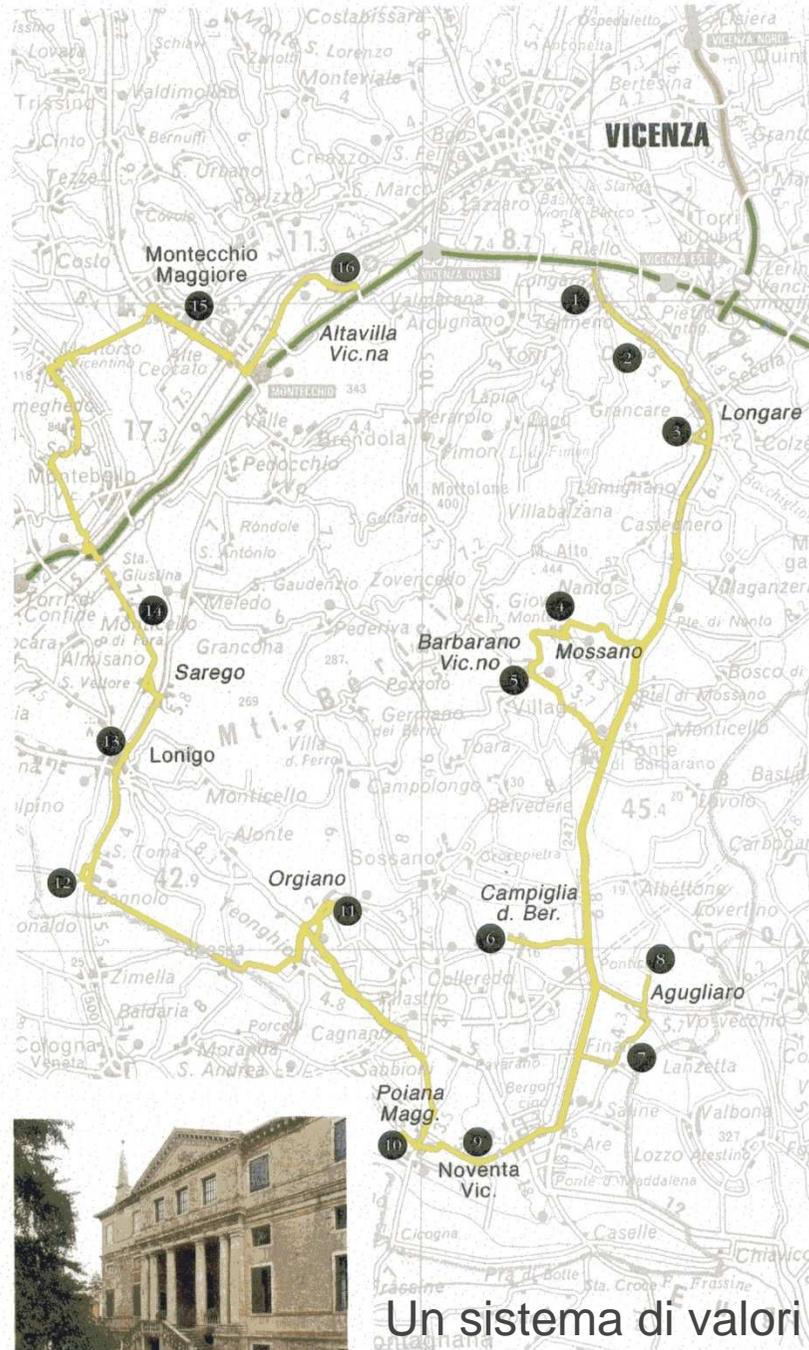
4 - Villa Pigafetta Camerini
Mossano (VI)



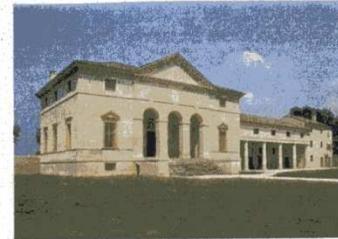
5 - Villa Godi detta Il Castello



6 - Villa Repeta



Un sistema di valori



7 - Villa Saraceno
Agugliaro (VI)



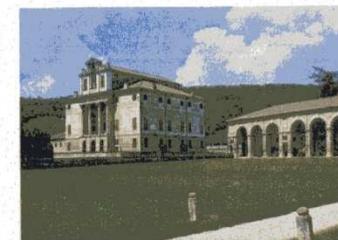
8 - Villa Saraceno detta Delle Trombe
Agugliaro (VI)



9 - Villa Barbaro
Novanta Vicentina (VI)



10 - Villa Poiana
Poiana Maggiore (VI)



11 - Villa Fracanzani Piovene



12 - Villa Pisani
Longo (VI)



13 - Villa Pisani detta La Rocca
Longo (VI)



14 - Villa Da Porto detta La Favorita
Sarego (VI)



15 - Villa Cordellina
Montebelluna (VI)



16 - Villa Valmarana Morosini
Montebelluna (VI)

TURISMO DEL PAESAGGIO CULTURALE



TURISMO DEL PAESAGGIO CULTURALE

IL PRODOTTO

Tipo di destinazione/contesto: prevalentemente centri d'arte minori con scarsi elementi riconducibili all'urbanizzazione contemporanea + paesaggio di pregio

Centralità dell'itinerario: la scoperta del paesaggio implica il muoversi attraverso lo stesso, spesso in auto, ma anche in bicicletta, a cavallo, houseboat, ecc. Mobilità SLOW

Enogastronomia come cuore di un'esperienza più ampia

Multidimensionalità dell'esperienza: fruizione incentrata sulle attrattive diffuse (storico-artistiche, ambientali, culturali, enogastronomiche e di tipicità, ecc.), alla ricerca di un'esperienza a 360° del territorio

Preferenza per alloggi extralberghieri (agriturismi, ville, casali in affitto, B&B in campagna) e comunque per una ricettività «contestualità» e non artificiale

Turismo del paesaggio culturale

La linea paesaggio culturale è dunque articolabile in:

- itinerari dei centri minori;
- itinerari delle ville, delle dimore storiche
- turismo rurale
- turismo enogastronomico
- turismo fluviale
- cicloturismo
- equiturismo
- hub tourist



TURISMO DEL PAESAGGIO CULTURALE

LA DOMANDA

NEW COMERS

- Diversi segmenti
- Attrattività delle mete classiche
- Utilizzo di guide per definire il percorso
- Stranieri: cultura-paesaggio
- Italiani: cultura/enogastronomia

REPEATERS

- Segmenti maturi
- Ritorno nell'area in una fase diversa delle loro vita con esigenze/modalità di fruizione diverse
- Animati da interesse particolare (evento) o momento importante della vita (anniversario)

TURISMO DEL PAESAGGIO CULTURALE

CONCLUSIONI



- **Impatto economico positivo**
(disponibilità di spesa elevata, acquisti e consumi post-visita nell'area di residenza)
- **Veicolazione dell'immagine della destinazione in molteplici modalità**
- **Attira segmenti maturi**



- **Il turisti «puri» delle produzioni enogastronomiche e culturali anche nelle aree ad alta vocazione sono una minoranza (10-20%)**
- **Gli acquirenti spesso sono visitatori, residenti in «prossimità»**
- **Rischio effetto banalizzazione=esperienze stereotipate**

CONCLUSIONI

LA VALORIZZAZIONE DELLE VILLE



➤ DESTINAZIONE AMPIA:

Venezia citata nel 27% degli itinerari veneti del «visitatore di ville». Località minori come Oderzo, Montagnana, Strà, Arquà Petrarca, del Lago di Garda ben nel 15% dei casi

➤ MODALITA' ITINERANTE DI CONOSCENZA DEI LUOGHI:

Circa il 65% dei turisti intervistati in villa hanno già visitato o hanno intenzione di visitare anche altre località del Veneto.

➤ TURISTI=SEGMENTI MATURI:

La quota di visitatori stranieri è composta per il 60% da tedeschi, inglesi e francesi

➤ NETWORK:

Il 70% dei gestori è affiliato ad associazioni di categoria e/o di valorizzazione territoriale



➤ UNA FRUIZIONE DI PROSSIMITA':

L'80% dei visitatori (turisti e residenti) sono italiani (di cui 80% Veneti)

Il 60% sono residenti dell'area, il 40% turisti

➤ DISLOCAZIONE:

Il 71% delle dimore sono dislocate fuori dalle principali reti viarie di comunicazione. E' un fattore di attrattiva ma anche un limite per gli operatori dell'intermediazione turistica

➤ UNA FRUIZIONE DI PROSSIMITA':

Solo il 4% degli intervistati cita la Vicenza Palladiana

CONCLUSIONI

Nel programmare lo SVILUPPO del turismo a partire dal prodotto enogastronomico e culturale è essenziale:

- ✓ Guardare alla qualità tanto quanto alla DIFFERENZIAZIONE rispetto ai competitors
- ✓ Ragionare in termini di RETI DI OFFERTA che offrono un unico prodotto turistico
- ✓ Programmare e valorizzare il PAESAGGIO CULTURALE nel suo insieme



Grazie per l'attenzione

www.irvv.net

