



Istituto regionale Ville Venete

"Enogastronomia e cultura
al servizio del turismo e viceversa"



Università
Ca' Foscari
Venezia

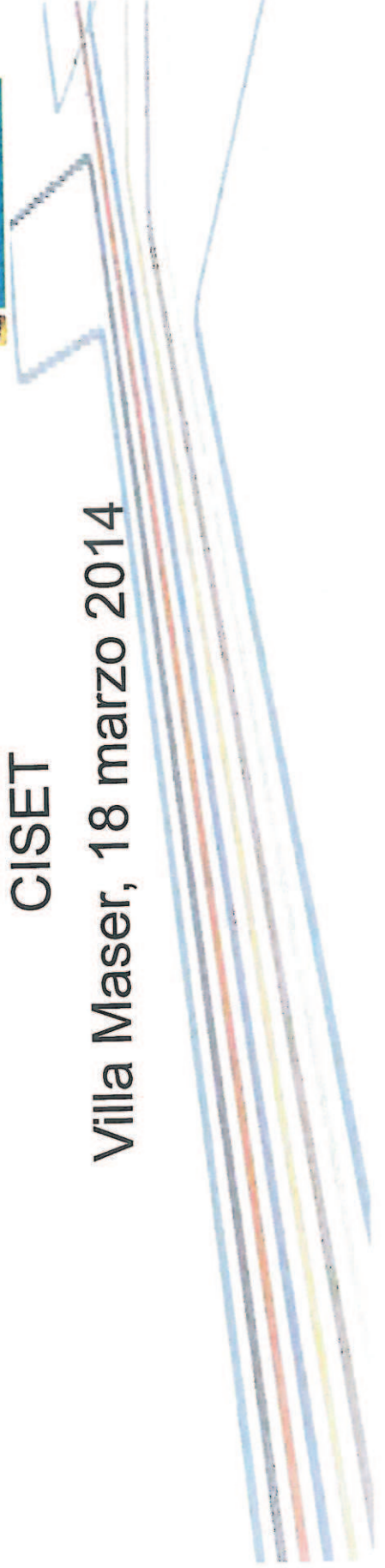
CISSET

Sabrina Meneghello

CISSET

Villa Maser, 18 marzo 2014

REGIONE DEL VENETO





I TEMI

- Sinergie e opportunità tra turismo, enogastronomia e cultura
- Il turismo del paesaggio culturale
- Prodotto, mercato, barriere all'entrata
- L'interazione economica
- Gestire la relazione prodotto – turismo – territorio
- Le opportunità per la valorizzazione delle ville venete



REGIONE DEL VENETO



CISSET



Turismo – territorio – prodotto

Sinergie tra enogastronomia e turismo:



opportunità prodotti enogastronomici,

**sintesi della cultura che lo ha creato e lo produce,
comunica tradizioni, valori emozioni**



Tu

Langhe Roero®

Diventa veicolo di un'immagine del territorio in
senso più ampio (forte peso dei marchi
riconoscibili)



La “lettura” del territorio attraverso il prodotto,
attira il visitatore nei luoghi di produzione,
fornendogli un'esperienza non solo del
gusto, ma anche della vista e della mente:
paesaggi, coinvolgimento, storia



Comitat Regional da Tourisne de

Bourgogne



REGIONE DEL VENETO



CISER



Turismo – territorio – prodotto

Sinergie tra enogastronomia e turismo:
Distribuzione opportunità vicendevoli temi, canali e modalità.

Si amplia il raggio delle azioni di marketing e dei potenziali turisti raggiungibili



MODALITA' PROMOZIONALI INNOVATIVE

ES. in Trentino rientra tra le strategie di promozione territoriale la selezione di 100 enoteche a livello nazionale per la distribuzione del Trento Doc e della Grappa Trentina: dalla comunicazione di valenze territoriali si passa poi alla proposta di specifici pacchetti turistici.

CANALI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE HO.RE.CA E NUOVE MODALITA' DISTRIBUTIVE

ES. Sforzi di marketing operativo hanno portato i vini del Distretto Conegliano e Valdobbiadene in oltre 80 paesi, le esportazioni hanno raggiunto un volume di oltre 28 milioni di bottiglie (è il 42% delle vendite per 115 milioni di giro d'affari nel 2011 e un aumento medio annuo del 9%).



CISET



Turismo – territorio – prodotto

Sinergie tra enogastronomia e turismo: opportunità vicendevoli

Nel territorio introduzione e messa a valore nel circuito turistico di operatori non turistici (i ristoranti, le cantine, le case private) e viceversa



ABOLIZIONE e RISULTATI

Es. in Trentino si evidenzia l'aumento esponenziale del numero di soci dentro specifici progetti es. più di 150 operatori inclusi nella *Strada della mela e dei sapori delle Valli di Non e di Sole*
Es. nell'area del *Prosecco* di Valdobbiadene-Conegliano in Veneto 1/3 delle cantine conta più di 1000 visitatori l'anno e il numero nel 2011 è cresciuto del 1,5% rispetto l'anno precedente
Es. Grazie alla costituzione del club di prodotto in Rioja-Spagna il numero di aziende turistiche nel territorio negli ultimi 5 anni è raddoppiato

CLUSTER TEMATICI

Es. *l'Osteria tipica trentina* è un progetto turistico frutto dell'impegno di ristoranti e albergatori, produttori, provincia, camera di commercio, è simboleggiato da marchio concesso con rigore, secondo specifico disciplinare)

Es. in provincia di Treviso eventi sportivi come la *Prosecco Cycling* o altri eventi come *Vino in Villa* o la *Primavera del Prosecco* vengono considerate importanti azioni di marketing territoriale per il 52% dei gestori di cantine

Es. il progetto *Terre di Siena Green* per lo sviluppo sostenibile del territorio e la valorizzazione delle tipicità "tutela" le buone performance

Performance di Veneto

Fonte: www.terredisiena.it
Rapporto 2012 Centro studi Distretto Conegliano-Valdobbiadene, EY, Istituto de Estudios Turísticos e Tendencias Enotur, 2011



VALDOBBIADENE
PROSECCO
C V C L I N I C
C L A S S I C



CISER



Turismo – territorio – prodotto

Sinergie tra cultura e turismo: opportunità vicendevoli

Forte peso delle immagini della “produzione culturale”

– “carica simbolica” dell’area come risultato di una stratificazione di immagini, informazioni, scritti, ecc., di tipo non turistico (letteratura, arte, cinematografia, pubblicità) FONTI ORGANICHE

– definizione (auto-definizione) del turista in relazione al suo status culturale

– la promozione turistica vera e propria si innesta in un’immagine già presente nella mente del visitatore per confermarla FONTI PROMOZIONALI



Sinergie tra cultura e turismo: opportunità

IL CASO SENESE IN vicendevoli TOSCANA

FONTI ORGANICHE: LETTERATURA

Scenario per vicende di stranieri della passionalità eccessiva, capace di far emergere la propria personalità sopita: esempi *Room with a View* E.M. Forster (1908)-*Under the tuscan sun* F.Mayes (1996)



FONTI ORGANICHE: CINEMA

Scenario di vicende sentimentali inattese e risolutivi momenti di passaggio esistenziale: esempi *Camera con vista* di J. Ivory (1986) - *Io ballo da sola* di B. Bertolucci (1996) - *Il paziente inglese* di Minghella (1996) - *Under the tuscan sun* di Wells (2003) - *Vengo a prenderti* (2005-2006) di B. Mirman





Sinergie tra cultura e turismo: opportunità

-vicendevoli-



IL CASO: LA NOTTE DELLA TARANTA

- Festival attivato nel 1998 su iniziativa dei Comuni della Grecia Salentina e Istituto "Diego Carpitella"
- Approccio bottom-up: coinvolgimento cittadini, settore pubblico e imprese
- Attivazione di un processo di ridefinizione dell'identità anche turistica del territorio

Tema:
visione/rapporto
con gli
stakeholders

Driver:
Reti/Rapporti
pubblico/privato

Sfida:
Riposizionamento

Fonte: Ciset 2012. Analisi mercato turistico Regione Puglia.



Sinergie tra cultura e turismo: opportunità

-vicendevoli-



IL CASO: NOTTE DELLA TARANTA

Effetti

- Prestigio: oggi considerato il più grande festival europeo di musica tradizionale
- Affluenza (120.000 persone all'ultimo concerto nel 2013, ovvero 400.000 spettatori tra festival itinerante nella Grecia salentina e l'ultimo concerto)
- Creazione di una Fondazione
- Relazione più intensa tra turismo balneare nella costa e aree interne
- "effetto moda" per la Puglia, con un particolare interesse per le masserie, soprattutto sul segmento giovane
- 57% degli operatori ritiene che gli eventi culturali organizzati nella regione accrescono i flussi e migliorano le vendite soprattutto nelle città sede di festival e altre manifestazioni

Tema:
visione/rapporto
con gli
stakeholders

Driver:
Reti/Rapporti
pubblico/privato

Sfida:
Riposizionamento



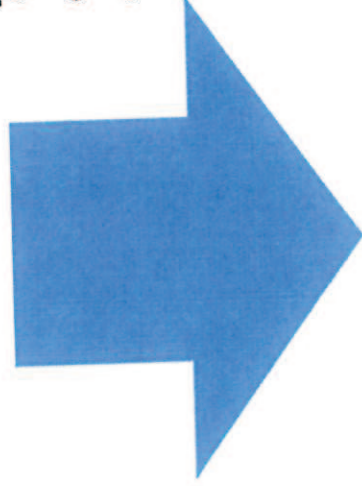
Turismo del paesaggio culturale

Un tentativo di definizione: TERRITORIO vs. PAESAGGIO

Non ancora presente in letteratura una definizione univoca (spesso si generano confusioni con altre forme di turismo come quello naturalistico o quello puramente rurale).

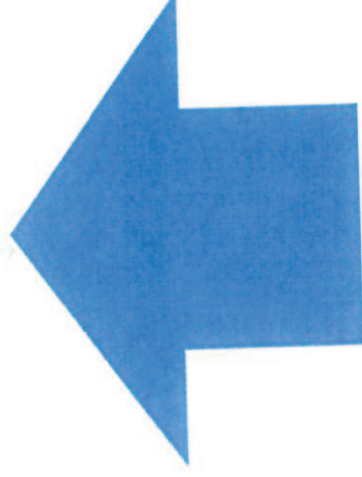
TERRITORIO

- In francese 'tourisme du terroir'
- *insieme del fattore climatico, il terreno, il contesto,*
- *ma anche una dimensione culturale= la società umana che utilizza e ha plasmato il territorio, le sue funzioni, i suoi insediamenti, le infrastrutture*



PAESAGGIO

- Declinazione del turismo culturale
- portatore di significati tangibili e intangibili
- Leggibili da una o più culture in modo diverso
- individuazione di elementi denotativi e connotativi



Fonte: Meneghello S., Manente M., Montaguti F. (2012) Turismo e cultura: per un approccio experience based



REGIONE DEL VENETO

CISET



Turismo del paesaggio culturale



**Paesaggio-cultura-enogastronomia
come sistema di valori e produzioni**

Il “viaggiare”



Lo
(in bicicletta, a cavallo, ecc.)

**Storia,
architettura e
archeologia**

**Paesaggio-cultura
come sistema di**

Enogastronomia

**valori e produzioni
Prodotti tipici e visita
ad aziende, cantine**

**Cultura e
tradizioni**

**Ambiente e natura,
escursioni nel verde**





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 "contestualizzata" e non artificiale**

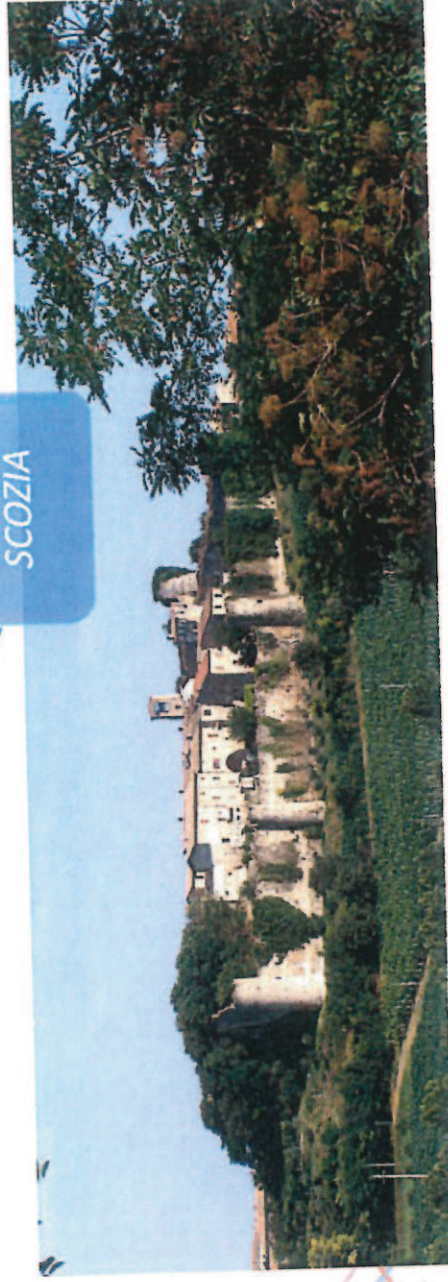
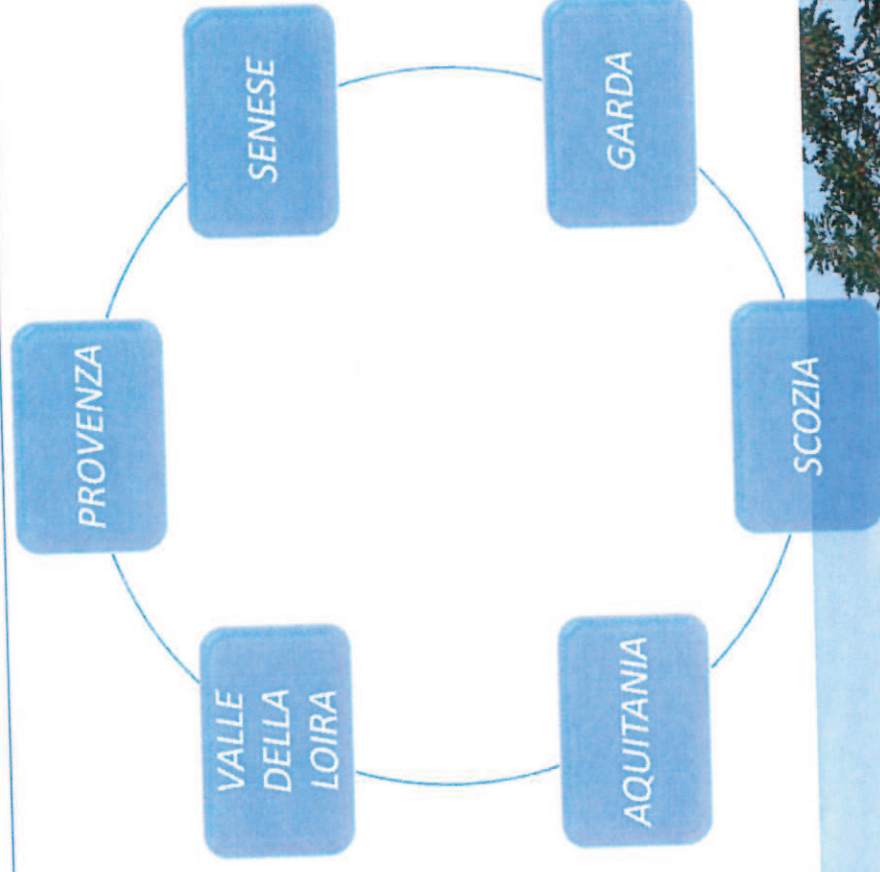
Fonte: Meneghello S., Manente M., Montaguti F. (2012) Turismo e cultura: per un approccio experience based



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 tourism





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 vite con esigenze/modalità di fruizione diverse
- animati da interesse particolare (evento) o momento importante della vita (anniversario)

Fonte: Meneghello S., Manente M., Montaguti F. (2012) Turismo e cultura: per un approccio experience based



REGIONE DEL VENETO

CISET

TURISMO PAESAGGIO CULTURALE: UNA GRANDE OPPORTUNITA'



LE PERFORMANCE SUI MERCATI INTERNAZIONALI PER MOTIVAZIONE

Veneto 2012 su 2011

Motivazioni	Dimensione Economica: % spesa su totale vacanza	Spesa media per presenza (euro)	Dimensione Fisica: % pernott. su totale per vacanza
Balneare	18,8%	62	28,4%
Montano	3,4%	83	3,9%
Lacuale	17,2%	72	22,6%
Culturale	52,6 (+)	125	39,7%
Enogastron.	0,4%	156	0,2%
Territorio/paesaggio/ altro	7,6%	137	5,2%
TOTALE (su vacanza)	100	94	100

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia 2013



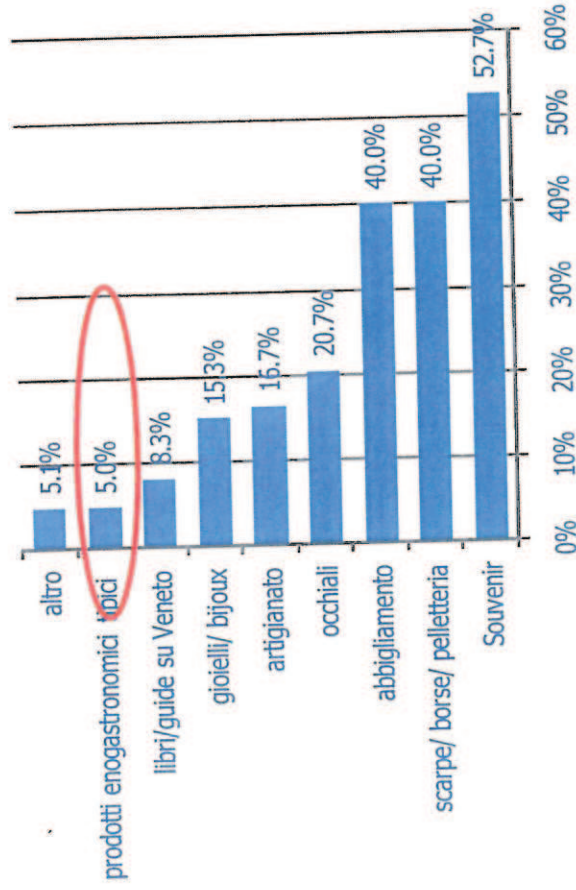
REGIONE DEL VENETO

CISSET

TURISMO DEL PAESAGGIO CULTURALE: UNA GRANDE OPPORTUNITA' L'INTERAZIONE ECONOMICA: ACQUISTI EFFETTUATI DURANTE LA VACANZA

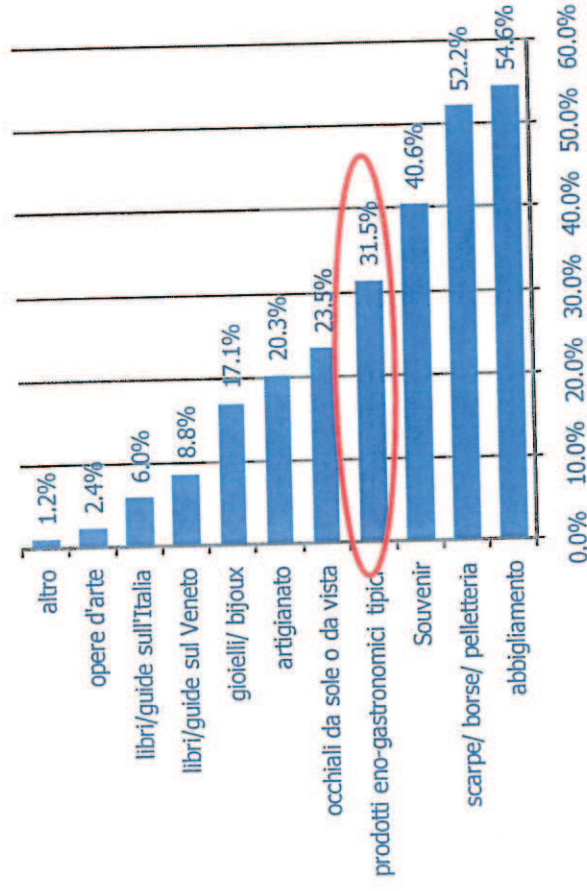
Oltre il 95% dei turisti ha fatto almeno un acquisto durante la vacanza. Di questi (risposta multipla):

TURISTA BALNEARE



- Appena 5 turisti su 100 hanno acquistato prodotti enogastronomici tipici, e si tratta soprattutto di olio e vino

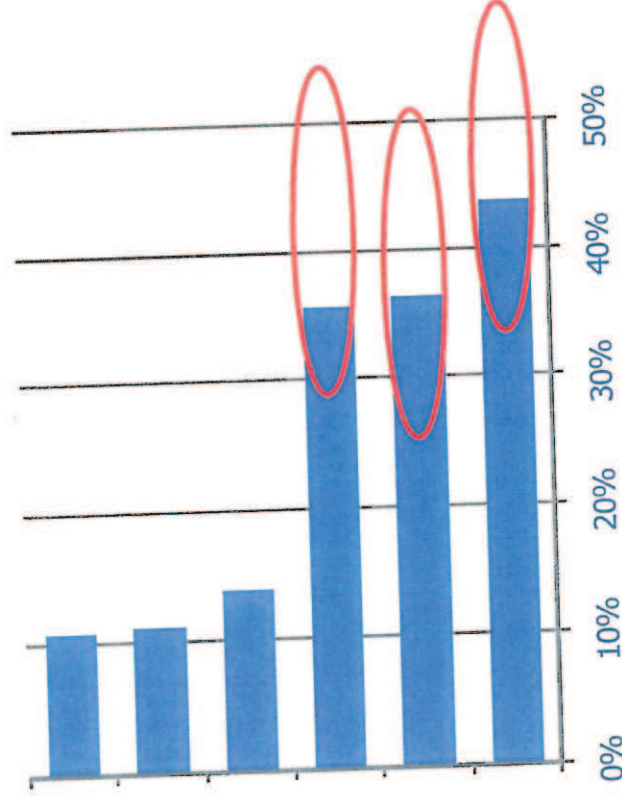
TURISTA DEL TERRITORIO (enogastronomico)



- Il 40% ha comperato souvenir, mentre oltre il 31% prodotti enogastronomici tipici, tra cui spiccano vino e grappa, ed il 20% oggetti di artigianato

TURISMO DEL PAESAGGIO CULTURALE: UNA GRANDE OPPORTUNITÀ L'INTERAZIONE ECONOMICA: ACQUISTI FATTI DOPO LA VACANZA

- Il 54% dichiara di aver acquistato prodotti relativi alla destinazione successivamente alla vacanza. Di questi (risposta multipla):





CONCLUSIONI PRODOTTO-TURISMO-TERRITORIO



Impatto economico positivo
(disponibilità di spesa più elevata,
acquisti e consumi di prodotti
tipici in loco, acquisti e consumi
post-visita nell'area di residenza)

Il turisti "puri" delle produzioni
enogastronomiche e culturali
anche nelle aree ad alta
vocazione sono una minoranza
(10-20%)

Veicolazione dell'immagine della
destinazione in molteplici
modalità

Gli acquirenti spesso sono visitatori ,
residenti in "prossimità"

Attira segmenti maturi

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

MANCANZA DI UN ITINERARIO MENTALE DELLE VILLE

Solo il 4% degli intervistati cita la Vicenza Palladiana



CISER



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

Sabrina Meneghello

email: sabrmene@unive.it

<http://www.unive.it/ciset>

