

FARE TURISMO CULTURALE OGGI

Innovazione e best practice per gli operatori (seconda edizione)

Non solo grandi siti Unesco: come differenziare l'offerta di turismo culturale



Le dimore storiche come driver di sviluppo turistico-territoriale

Sabrina Meneghello
CISSET

Firenze, 22 febbraio 2019

CISSET

tourism **A**
SALONE ARCHEOLOGIA E TURISMO CULTURALE

INTRODUZIONE

Dimore storiche e sviluppo turistico

Crescente interesse delle dimore storiche come opportunità di differenziare e innovare l'offerta turistica delle destinazioni



Potenzialità turistiche del sistema delle dimore storiche:

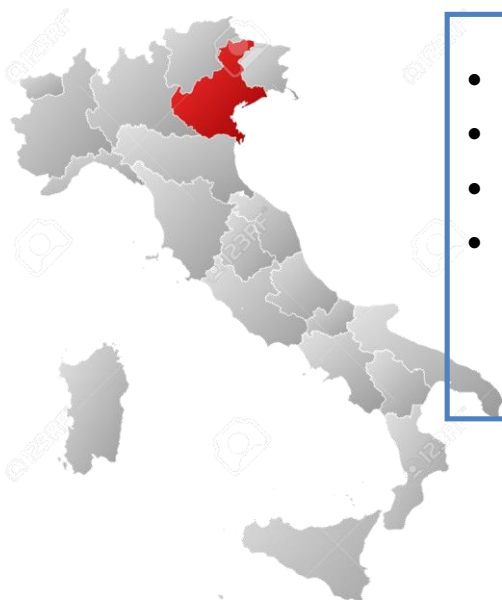
1. diffusione dei flussi turistici verso aree meno congestionate;
2. capacità di attrarre segmenti della clientela "maturi" con buona capacità di spesa e *special interests*;
3. strategie di destagionalizzazione;
4. sviluppo sostenibile delle destinazioni, i.e. protezione ambientale e del paesaggio, benefici alla comunità locale, et sim.;
5. integrazione con altri settori complementari al turismo.

Ad esempio:

- *forme alternative di ricettività, soprattutto in contesti rurali;*
- *location esclusive e non convenzionali per conferenze e meeting;*
- *location per film;*
- *attrattive rilevanti per forme di turismo del paesaggio culturale*
- *etc.*

IL CASO STUDIO

Il sistema delle ville venete



- 4,000 dimore storiche nell'intera regione Veneto
- 27 riconosciute come siti Unesco
- costruite tra il 15th e il 19th secolo da famiglie nobili veneziane
- Al centro di ampie proprietà terriere ma anche modello architettonico e paesaggistico unico nel suo genere (Palladio e altri rilevanti architetti)



Oggi

- usate come abitazione (spesso una porzione dell'edificio) o per altri scopi (ricettivi, visite culturali, gestione produzioni agricole e vitivinicole, usi commerciali)
- 600 nuovi addetti impiegati nel settore negli ultimi anni
- una media di circa 350 .000 visitatori l'anno
- ogni Euro speso per "fruire" della villa genera una ricaduta tra i 4 e 5 Euro nella produzione locale/territoriale.

Metodologia di analisi

La metodologia è stata adottata per **supportare un network di circa 20 ville a gestione privata** e orientate al **potenziamento del loro business turistico**.

Obiettivo: definire il business model del network, i prodotti turistici (punti di forza e debolezza attuali) e il loro posizionamento nel mercato rispetto a competitors.

1. Analisi del business model delle Ville Venete

- Interviste mirate (approfondite con focus) a managers/proprietari delle 20 ville
- Indagine online ad altri 50 managers/proprietari di ville con business attivi

2. Analisi di mercato (conoscenza effettiva e percezione circa il sistema)

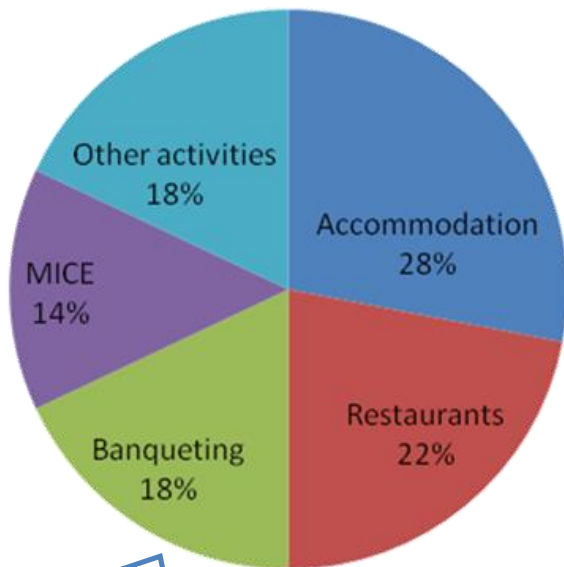
- Studi Ciset sul turismo del paesaggio culturale
- Indagine online su 500 potenziali visitatori/clienti di ville (mercato domestico) e 20 tour operator italiani

3. Analisi di big players europei e italiani nello stesso mercato

- Analisi di 1 caso europeo (Castelli della Loira in Francia)
- 3 casi italiani

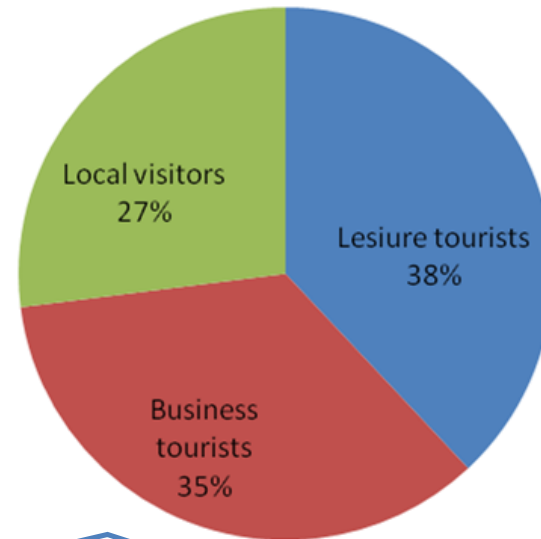
Il business model delle Ville Venete 1 / 2

Peso delle diverse tipologie di business sul totale del fatturato nel settore Ville Venete



In media ogni impresa conduce **2 business**

Principali clienti



- **RICETTIVITA'**: Turisti pernottanti con motivazione business o leisure scelgono servizi ricettivi.
- **RISTORAZIONE**: 56% dei clienti business e 44% turismo leisure cercano servizi di ristorazione.
- **MEETING**: Ville sedi di conferenze hanno una clientela perlopiù non pernottante/regionale.

Il business model delle Ville Venete 2 / 2

4 categorie di business model

a seconda dell'attività che maggiormente incide nel giro d'affari complessivo



Conoscenza e immagine del sistema Ville Veneziane nel mercato 1/2

Come i **clienti “finali”** percepiscono le Ville Venete?

.... Luoghi associati ad aspetti della storia e dell’arte locale (73% rispondenti)

- Le ville sono conosciute per gli eventi (60%) e la possibilità di visita (49%).
- Poche persone associano le ville al loro ruolo agricolo e alla tradizionale produzione agricola e vitivinicola.
- Solo il 33,5% dei rispondenti associa le ville all’opportunità di scoprire aspetti territoriali di interesse e le eccellenze dell’enogastronomia.
- Solo il 30% dichiara che si può valutare l’opportunità di pernottare in villa ma c’è un gap tra percezione ed effettiva fruizione.
- A che condizioni la villa può diventare meta per “vivere esperienze coinvolgenti ed autentiche”? :
 - ✓ Prezzi accessibili
 - ✓ Orari di accesso diversificati e flessibili
 - ✓ Semplice accessibilità alla dimora ma anche ai servizi di intrattenimento/altro proposti
 - ✓ Informazioni chiare e aggiornate sulle proposte in villa comunicate via web e social media.

Indicazioni dall'indagine realizzata presso **tour operators...**
... L'importanza dell'integrazione con altre esperienze di territorio
per potenziare il business

- Integrare la visita delle Ville Venete con la possibilità di “vivere esperienze coinvolgenti e memorabili nel territorio (in bici, in barca, degustazioni di prodotti tipici) e scoprire così l'autenticità della destinazione (66% dei rispondenti).
- Abbinare l'attrattore Villa alla possibilità di conoscere piccoli contesti (borghi, contesti rurali con paesaggi di pregio).
- Offrire l'opportunità di alloggio in villa per vivere un'esperienza complessiva originale ed esclusiva (61% dei rispondenti).
- Includere nell'itinerario/proposta almeno 2/3 ville, pranzo o cena dentro ville insieme ad altri servizi di territorio.
- L'organizzazione di eventi culturali in villa è considerato dai T.O. meno rilevante.

I big players: il caso europeo

I Castelli della Loira. FRANCIA



Un' interessante "best practice" in termini di management e marketing

- Un network coordinato dei più importanti e prestigiosi Castelli (Chateaux de la Loire – Finest France, i.e 39 castelli nell'offerta turistica)
- Un castello top attraction-Castello di Chenonceaux: 850.000 visitatori anno
- Evidente integrazione con l'offerta turistica locale, prodotti enogastronomici della tradizione (ad esempio vini, seconda destinazione enoturismo in Francia) e altri progetti strategici implementati per lo sviluppo territoriale (ad esempio I percorsi cycling della Loire à Vélo).
- Prodotti turistici innovativi, tematici, tailor-made, experience-based.



I big players: I casi italiani



1. Circuito delle ville e palazzi di Lucca

- ✓ 24 dimore storiche aperte al pubblico
- ✓ Visite, ricettività, ristorazione, eventi privati
- ✓ Organizzazione di eventi culturali

2. Circuit o dei Castelli del Ducato di Parma e Piacenza

- ✓ 24 castelli aperti al pubblico , di cui 14 strutture ricettive (300 beds)
- ✓ Condivisione su standard e qualità dei servizi (es. orari di apertura comuni e condivisi, servizi base di prodotto, accessibilità, prezzi, ecc)
- ✓ Differenti prodotti turistici a seconda dell'esperienza proposta (escursioni naturalistiche, visite a tema, picnics, ecc.)

3. Un progetto Istituzionale di cooperazione (Interreg) tra diverse regioni italiane per la promozione del patrimonio delle dimore storiche

- ✓ Sviluppo di circuiti turistici integrati a livello interregionale
- ✓ Rivolti a specifici segmenti (es. wedding, business meetings, ecc)
- ✓ Attrattivi per film productions , grandi eventi, ecc. etc.

Lo sviluppo del network di 20 Ville Venete

- L'attuale offerta turistica di Ville Venete appare ancora troppo frammentata e poco coordinata. L'avvio di network, fondato sulla cooperazione di dimore accomunate da un obiettivo condiviso di potenziamento della presenza nel mercato turistico, rappresenta valore aggiunto e modalità di rafforzamento del sistema nel suo complesso (branding).
- Il prodotto turistico del sistema dimore storiche sottolinea la value proposition "quality of life" "buon vivere": si tratta di proposte di alto valore, incentrate sui concetti slow-experience tourism, connesse alle eccellenze del territorio (componenti paesaggistiche, produzioni contemporanee, enogastronomiche, vitivinicole).
- Al centro il tema dello sviluppo e gestione sostenibile del bene e dei territori in cui è collocato per preservare tutto il contesto e le sue produzioni culturali-agricole-artigianali (posti di lavoro, filiera). Turismo come bene collettivo.
- La connessione con eccellenze locali è rilevante nell'opinione dei soggetti dell'intermediazione.
- Dal momento che la ricettività in villa è importante componente del prodotto, il network deve potenziare questo business promuovendo opportunità di pernottamento in area e non solo escursionismo e visite in giornata (es. claim: promoting the exclusive opportunity of staying in a historic house as the ancient Venetian nobles).
- Dal momento che i clienti finali ancora non hanno una chiara percezione dei servizi presenti in villa e della volontà di essere attrattori non esclusivi ed elitari ma per tutti, potenziare la comunicazione attraverso canali "popolari".

Lo sviluppo del network delle Ville Venete

Per condurre una strategia di sviluppo del settore , basata sul medio-lungo termine e su principi di sostenibilità, è necessario:

- Promuovere un brand ben definito e riconoscibile, possibilmente a livello nazionale che unifichi tutti i circuiti virtuosi già presenti , consolidati e in via di sviluppo
- Promuovere più relazioni tra i diversi circuiti di dimore a livello regionale, nella forma dell'”integrazione orizzontale”. Questo framework può facilitare gli operatori9 turistici sia dell’intermediazione che di altri servizi a pianificare itinerari e proposte interregionali
- Spingere una relazione più forte tra proprietari/managers di dimore storiche e i soggetti del mercato turistico (es. Educational, partecipazione congiunta a fiere, campagne web condivise, ecc)
- Adeguare aspetti normativi che riguardano la tutela del patrimonio ville con opportunità e normative del settore turismo (es. Bandi sul turismo che escludono ville perchè aziende agricole, ecc)
- Creare un Osservatorio Nazionale per questo specifico settore, per monitorare le attività e le performances di network e singole dimore a fronte anche di investimenti comunitari/nazionali/regionali oltre che gli impatti in relazione ai principi di sviluppo sostenibile.

Contributi Ciset e bibliografia sul tema

PUBBLICAZIONI Ciset SUL TEMA

- Ciset, *Ville Venete e Castelli: domanda, tipologie di offerta, contesto competitivo e prospettive*. Report of the research carried out for Associazione Ville Venete e Castelli and Regione Veneto, 2005.
- Furlan, M.C. & Meneghello, S., Il turismo culturale dalle città d'arte al territorio: nuovi fattori di attrattiva e forme di fruizione. *IV Rapporto Federculture*, Federculture, pp. 305-334, 2007.
- Manente, M. & Meneghello, S., Turismo culturale e valorizzazione del territorio, *Il turismo culturale: nuovi orientamenti di sviluppo economico-sociale*, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali Direzione per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale, 2010.
- Manente, M., Meneghello, S. & Montaguti, F., Turismo e cultura: per un approccio experience-based e Strumenti di integrazione per la governance: casi di studio e buone pratiche. *Ripensare il turismo. Turismo e cultura*, Regione del Veneto & Fondazione Mazzotti, 2011.
- Ciset, *Eventi culturali nel sistema delle ville venete e relative ricadute economiche*. Report of the research carried out for Regione Veneto, 2014.
- Montaguti, F. & Meneghello, S., L'ascesa del turismo del paesaggio culturale. *XX Edizione Rapporto sul Turismo Italiano*, Consiglio Nazionale delle Ricerche, 2016-2017.
- Meneghello, S., & Mingotto, E., Le dimore storiche come driver di sviluppo territoriale e turistico. Esempi di progettualità nei diversi contesti nazionali. *XX Edizione Rapporto sul Turismo Italiano*, Consiglio Nazionale delle Ricerche, 2016-2017
- Babou, I., *Cultural tourism in the Loire Valley*. Presentation discussed in Blois, France, 2 September 2017
- Meneghello Sabrina-Mingotto Erica, *Networks of historic houses as a strategic option for sustainable Tourism Development. The venetian Villas case*, in WIT Transaction on Ecology and the Environment, Vol 227, Sustainable Tourism VIII, Vol 227, ISSN 1743-3541, pp. 197-208, 2018

LETTERATURA INTERNAZIONALE SUL TEMA

- Tooke, N., & Baker, M., Seeing is believing: the effect of films on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, **17**(2), pp. 87-94, 1996.
- Callan, R.J. & Hoyes, M.K., A preliminar assessment of the function and conference service product at a UK stately home. *Tourism Management*, **(21)**, pp. 571-581, 2000.
- Busby, G., & Klug, J., Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, **7**(4), pp. 316-332, 2001.



Grazie per l'attenzione!

**Meneghello Sabrina
CISSET**

Email: sabrmene@unive.it

Linkedin: Sabrina Meneghello

Twitter: @SabrinaMeneghe1

CISSET

tourism **A**
SALONE ARCHEOLOGIA E TURISMO CULTURALE