



TAVOLI DI LAVORO CON GLI OPERATORI TURISTICI

Per la concettualizzazione e lo sviluppo dei prodotti turistici tematici provinciali



Camera di Commercio
Vicenza

Le fasi di lavoro





FASE I

IL DESTINATION MANAGEMENT PLAN

Obiettivi e strategie per
accelerare la crescita

13-15 OTTOBRE 2025

Le destinazioni turistiche vicentine nel panorama veneto

Un territorio con delle potenzialità, ma che non ottiene i risultati che potrebbe ottenere

ARRIVI TURISTICI	2024	% SUL TOTALE
VENEZIA	10.600.000	48%
VERONA	5.800.000	26.7%
PADOVA	1.900.000	8.7%
BELLUNO	1.100.000	5.1%
TREVISO	1.000.000	4.6%
VICENZA	883.000	4.1%
ROVIGO	268.000	1.2%
TOTALE VENETO	21.760.000	100%

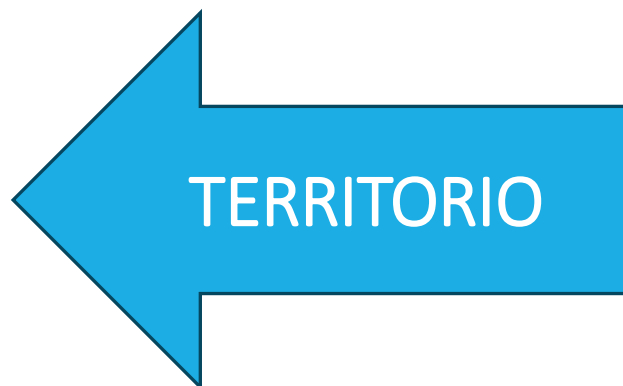
Perché?

- Assenza di destination awareness
- Molti territori non sono presenti nell'immaginario turistico
- Debolezza del place branding (associazione a determinati prodotti)
- Mancanza di touch points efficaci
- Frammentazione offerta turistica
- Scarsità di offerta turistica strutturata e integrata
- Mancanza di una chiara proposta di valore
- Governance debole



Le criticità

Visione locale



- Insieme di attrattive e servizi presenti sul territorio
- Base geografica
- «Posizionabile» come marchio
- Pensato per i turisti con prospettiva locale

Visione della domanda



- Insieme di attrattive e servizi per offrire attività corrispondenti
- Basato su ciò che cerca il turista
- Consente al turista di vivere il territorio
- È tematizzato e clusterizzato

Le criticità

II PRODOTTO-ESPERIENZA:

La macro-destinazione sembra apparentemente avere un'ampia attrattività turistica, tale da intercettare segmenti diversificati di domanda (culturale, montano e pedemontano, enogastronomico, termale, religioso, congressuale, shopping)

MA:

L'offerta turistica non è strutturata né coordinata in logica di prodotto

II SISTEMA-DESTINAZIONE:

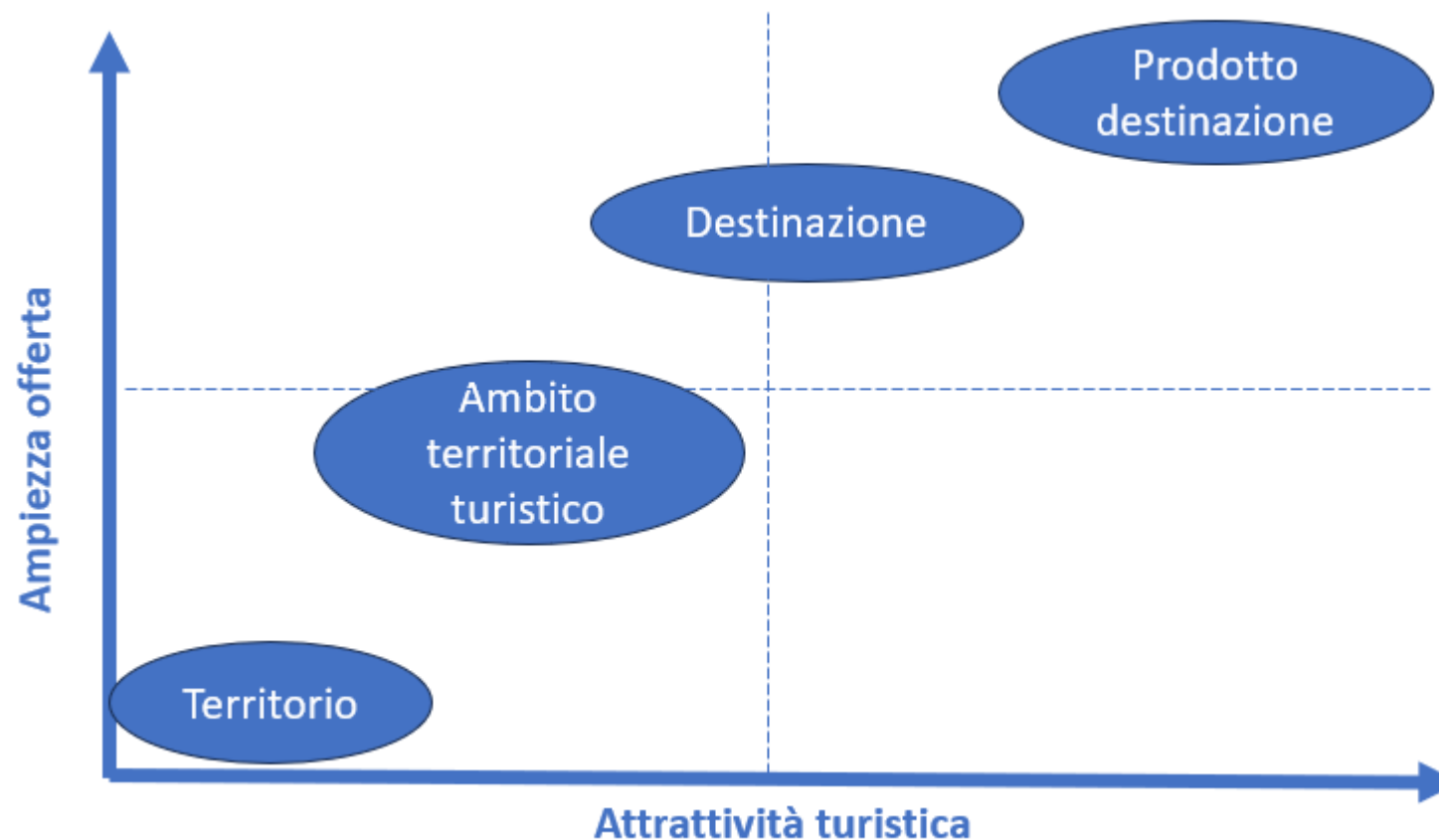
Il territorio è strutturato con tre OGD riconosciute dalla Regione Veneto

MA:

Presentano tra loro disomogeneità operative e organizzative

Le criticità

La promozione del solo territorio non funziona, esso deve essere trasformato in **prodotto-destinazione**



Vision

«Vicenza, l'Altopiano di Asiago, la Pedemontana, i Colli Berici e il resto delle destinazioni turistiche vicentine devono essere percepite come **destinazioni differenziate** all'interno della macro-destinazione Veneto, con **identità e personalità proprie**, basate sulla valorizzazione del patrimonio culturale, naturalistico, enogastronomico, industriale, artigianale e rurale.

Ciò sviluppando tutte le possibilità a partire dalle attrattive, adeguatamente strutturate e declinate in modo da **proporsi non come territori ma come prodotti-destinazione**»



Mission

«Costruire una maggiore attrattività turistica verso il mercato, attraverso la **costruzione di un portafoglio di prodotti** turistici gerarchizzato, per comunicare e promuovere l'offerta in modo integrato.

E costruire un sistema efficace ed efficiente di cooperazione e collaborazione fra le OGD»

Obiettivi C.T.T.

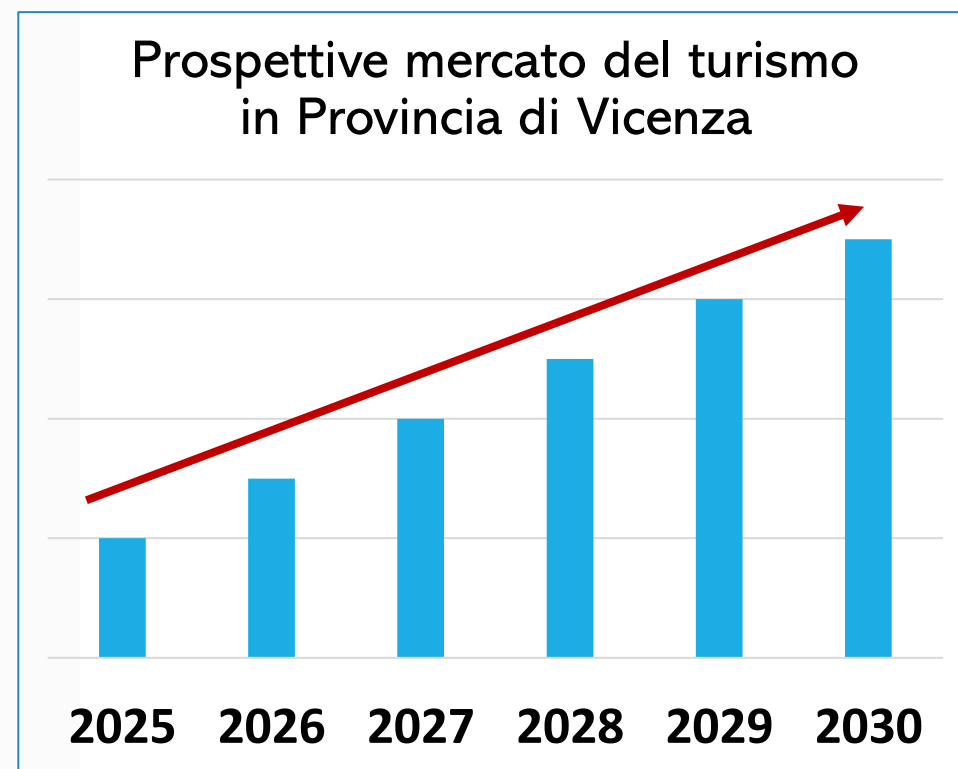
- Incrementare l'attrattività delle destinazioni turistiche vicentine
- Fare sistema per competere come destinazione
- Aprire nuove prospettive per il comparto turistico
- Accrescere lo sviluppo
- Incrementare la visibilità e la notorietà nel mercato
- Strutturare il prodotto-destinazione generale e specifici
- Attirare nuovi visitatori e turisti
- Avere una proposta turistica integrata



Obiettivi C.T.T.

- Crescita di circa 10% l'anno di turismo nazionale e internazionale

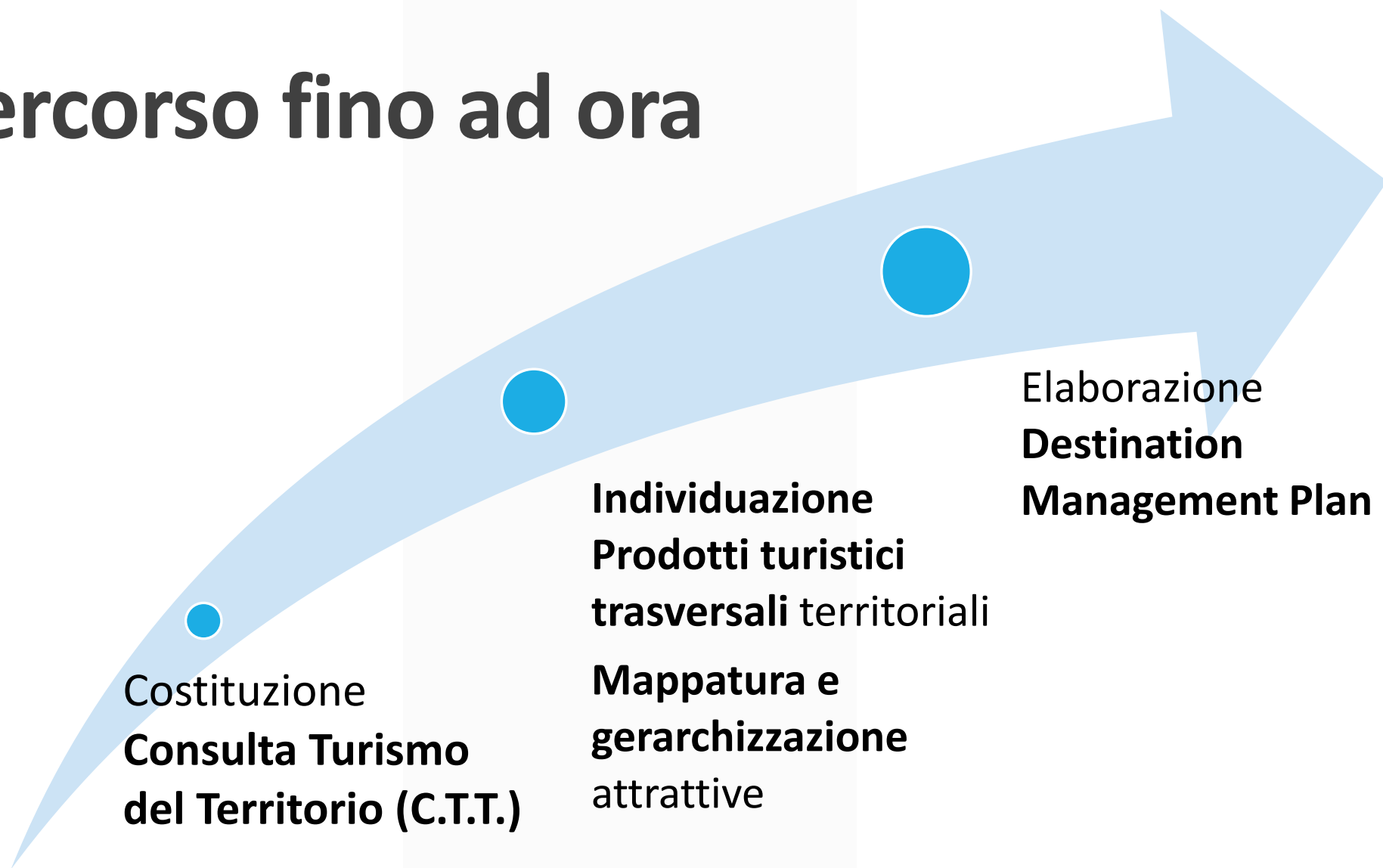
**CRESCITA CUMULATIVA PREVISTA: 2025-2030
+10%**



Il progetto

1. **Costruire un sistema turistico** provinciale capace di affermarsi come destinazione unica, riconoscibile e competitiva, abbandonando campanilismi e frammentazioni, per puntare su una visione strategica condivisa
2. **Destination Management Plan (DMP)** come roadmap
3. **Co-creazione sul territorio** per strutturare un'offerta solida, identitaria e in armonia con gli specifici territori vicentini
4. **Dotarsi di strumenti** di promozione e comunicazione
5. **Costruire un catalogo** di offerta turistica
6. **Realizzare marketing** a 360°

Il percorso fino ad ora



Il Destination Management Plan 2025-2027

Gli ambiti di lavoro

Posizionamento

Governance

Prodotto

Offerta turistica

Ecosistema digitale

Sostenibilità

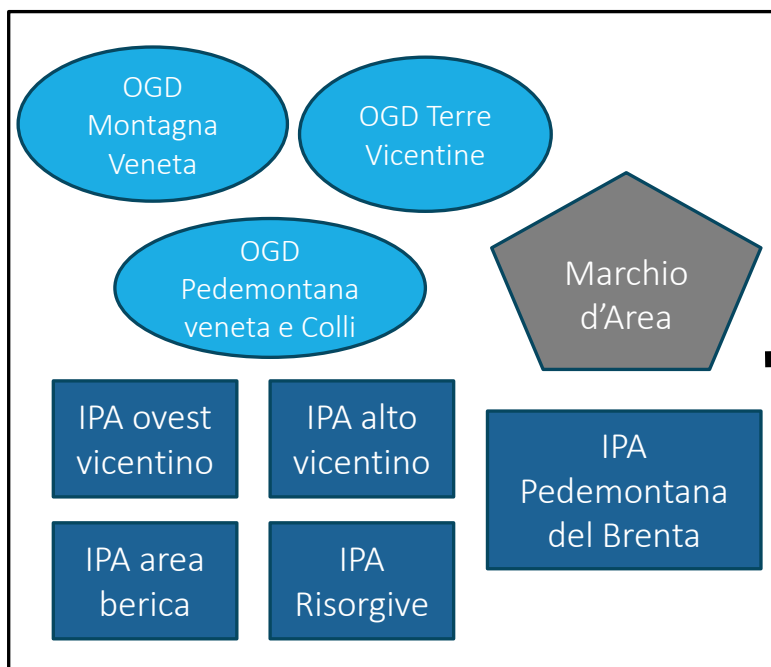
Business
intelligence

Promozione
e marketing

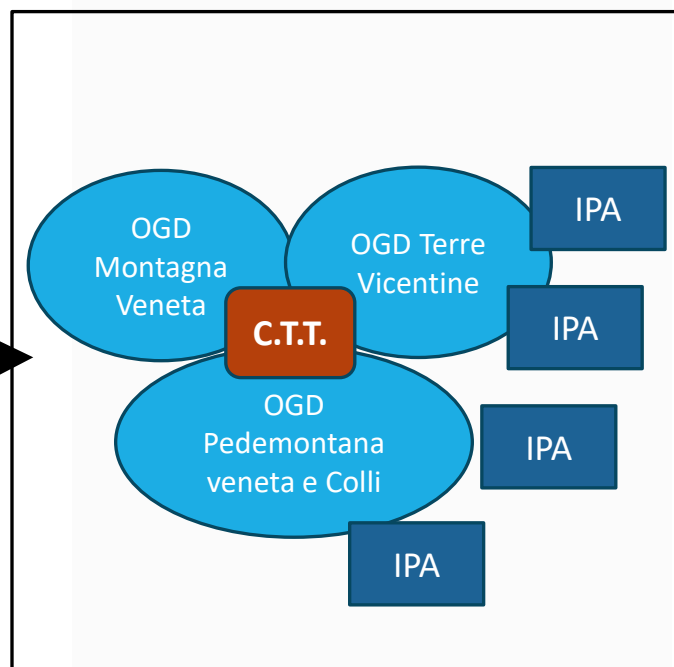
Branding

Le azioni del DMP: Governance

L'attuale modello vicentino

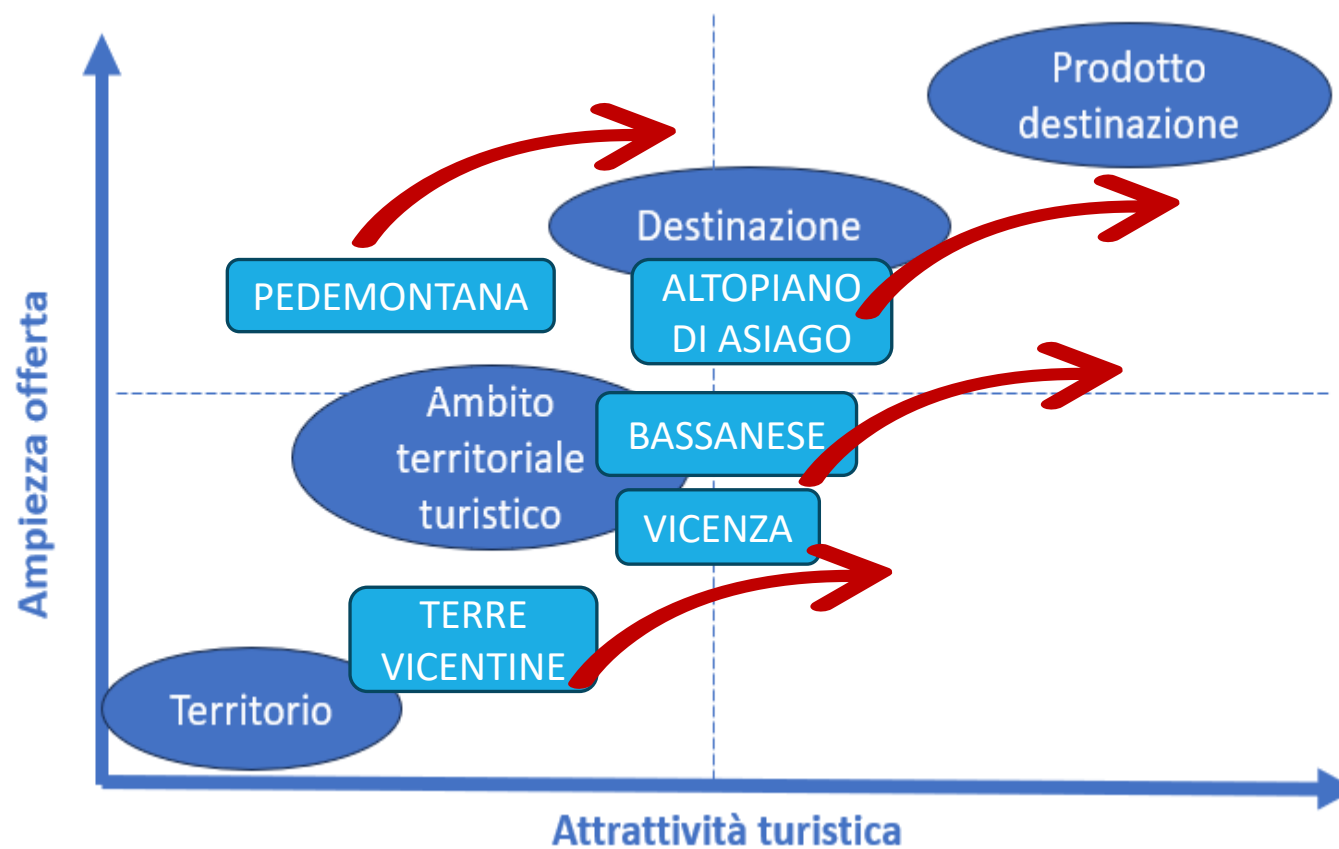


Il modello desiderato



- **COSTRUIRE UN SISTEMA MULTILIVELLO**
in modo che ci sia un modello centrale per alcuni temi e ambiti e, parallelamente, uno decentralizzato
- **PASSARE DALLA FRAMMENTAZIONE AL SISTEMA-DESTINAZIONE**

Le azioni del DMP: Posizionamento



Le azioni del DMP: Posizionamento

Le linee prioritarie di prodotto trasversali

OUTDOOR ACTIVE&SLOW

- CAMMINI
- HIKING

FOOD & WINE

- TIPICITA' ENOGASTRONOMICHE
- MALGHE E CANTINE

BIKE

- CICLOTURISMO
- MTB
- GRAVEL

CULTURALE

- VILLE VENETE E PALLADIANE

SPECIAL INTEREST

- MICE
- INDUSTRIALE
- ARTIGIANATO
- SHOPPING
- RELIGIOSO
- RADICI

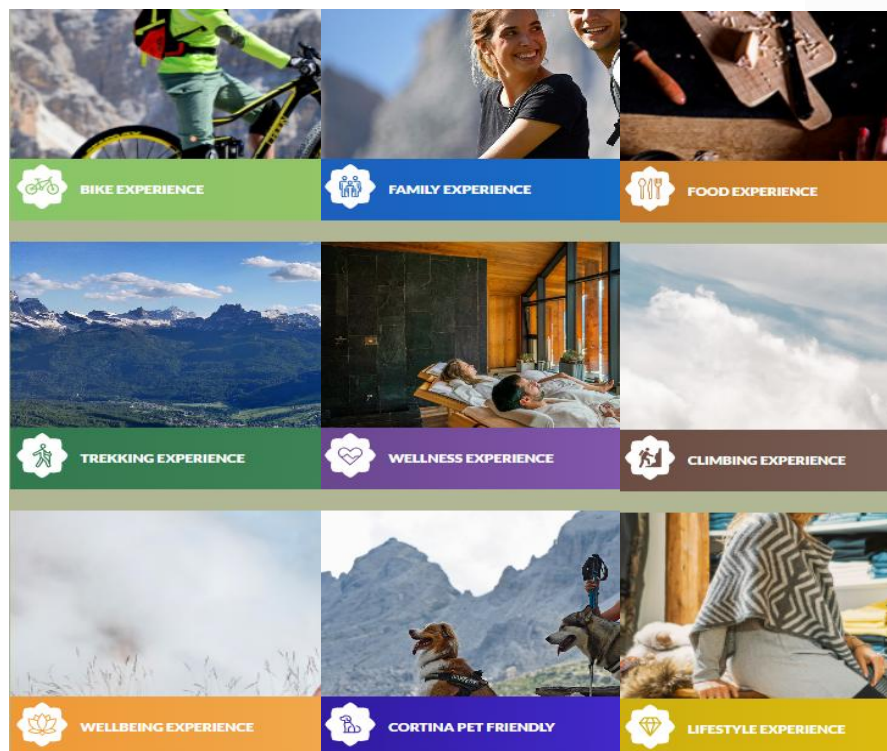
Le azioni del DMP: Prodotto-destinazione

Cluster tematici trasversali	Arte e cultura	Outdoor	Enogastronomia	Bike
	Montagna Veneta	Pedemontana Veneta e Colli	Terre Vicentine	
Cluster tematici per OGD	OUTDOOR SCI BIKE GASTRONOMIA ESPERIENZIALE RADICI	OUTDOOR BIKE ARTE E CULTURA ENO GASTRONOMIA NATURA RELIGIOSO INDUSTRIALE RADICI	ARTE E CULTURA OUTDOOR BIKE ENOGASTRONOMIA ARTIGIANALE SHOPPING RELIGIOSO INDUSTRIALE MICE RADICI	

- CREARE UN TAVOLO DI LAVORO SUI PRODOTTI
 - costruire le linee di prodotto trasversali
 - gerarchizzare prodotti turistici
 - definire la matrice prodotti/ambiti territoriali e potenziali
- COSTRUIRE RETI DI PRODOTTO TEMATICHE DI TERRITORIO
- CREARE MACRO-ITINERARI COERENTI
- DEFINIRE CONCEPT NARRATIVO COMUNE PER OGNI PRODOTTO

Prodotti turistici «magnete» per attirare l'interesse del mercato

Le azioni del DMP: Offerta turistica



- **RETE DI DESTINAZIONE**

Partner che si scambiano (servizi) per svolgere congiuntamente attività finalizzate alla creazione di un prodotto sistemico

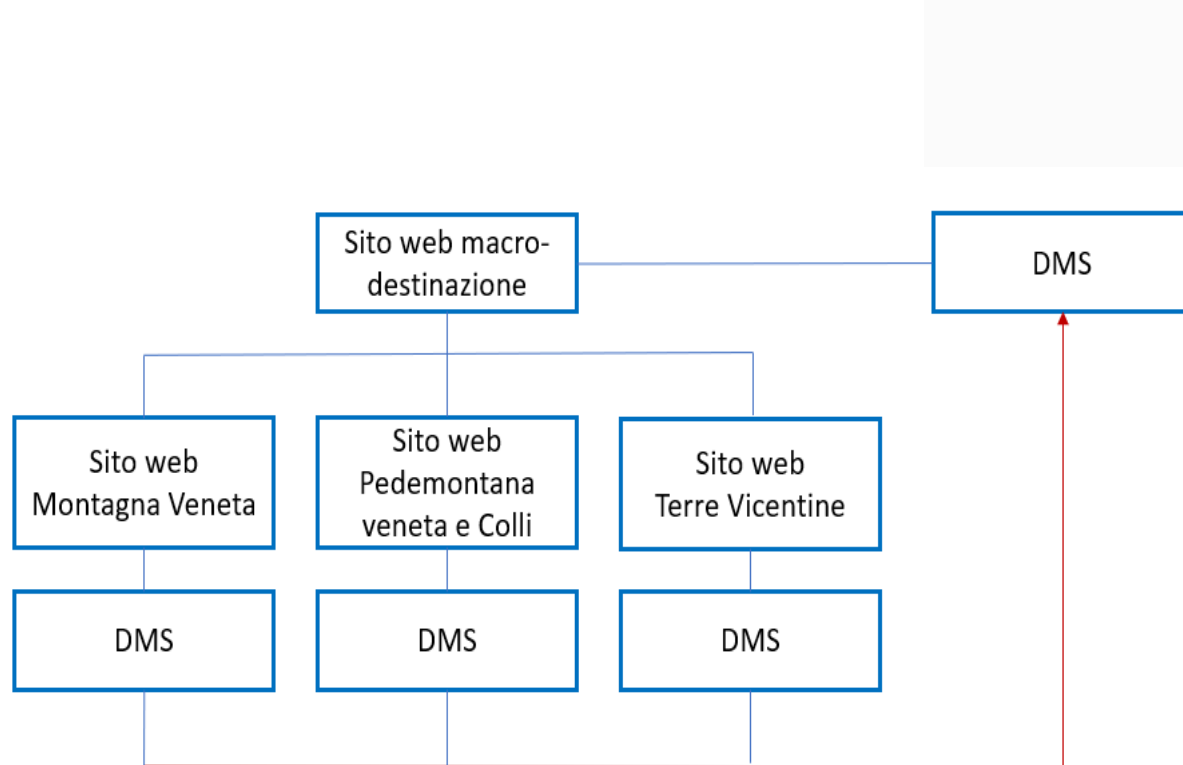
- **RETI DI PRODOTTO**

Aggregazione di imprese finalizzata alla creazione di un determinato prodotto turistico e destinato ad un mercato specifico

- **CATALOGO OFFERTA TURISTICA**

Strumento operativo e strategico per promuovere e vendere concretamente l'offerta turistica

Le azioni del DMP: Ecosistema digitale



- CREAZIONE DEL SITO WEB DELLA MACRO-DESTINAZIONE
- INTEGRAZIONE E POPOLAMENTO DMS
- SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Le azioni del DMP: Comunicazione



- **PIANO DI COMUNICAZIONE**
progettato in modo unitario per tutto il territorio, per definire che cosa comunicare, quando, come, e con quale linea comunicativa, attraverso un Piano Editoriale mensile
- **SISTEMA DI COMUNICAZIONE**
declinazione sui diversi canali online e offline
- **MATERIALE CARTACEO**
- **PRESS RELATIONS**

Le azioni del DMP: Promozione



- **FIERE**
 - Fiere strategiche (ITB, WTM, FRE.E , FITUR, ecc.)
 - Fiere specializzate: focus su determinati prodotti turistici (bike, outdoor, cultura, ecc.)
- **WORKSHOP**

per presentare l'offerta e la proposta turistica delle destinazioni ai tour operator nazionali e internazionali

Le azioni del DMP: Advertising



- **DIGITAL ADVERTISING**
attività promozionale tramite canali digitali (display ads, search ads, e-mail ads, ecc.)
- **SOCIAL ADVERTISING**
utilizzo dei social media per campagne promozionali

Le azioni del DMP: Mercati

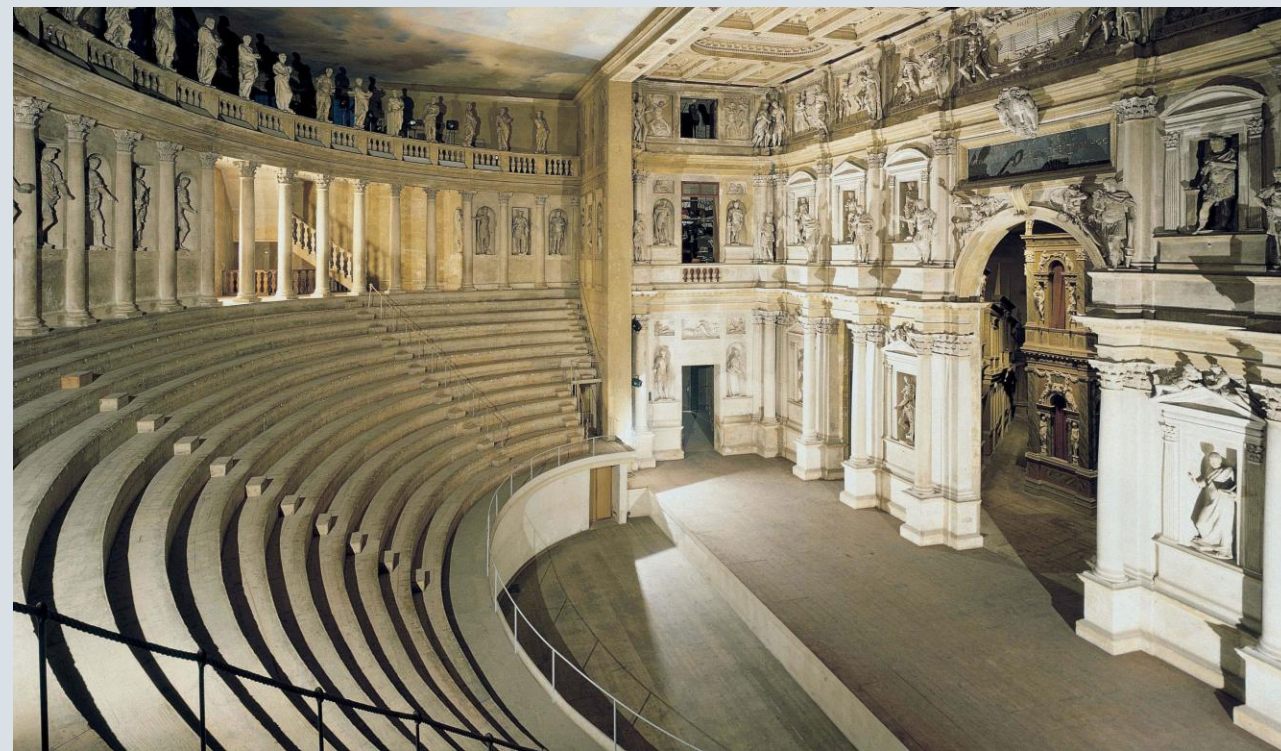
Mercati strategici	Mercati prioritari	Mercati obiettivo
Italia	Svizzera	USA
Germania	Francia	Canada
Austria	Belgio Paesi Bassi	Brasile-Argentina (turismo delle radici)

- **INCREMENTARE I FLUSSI TURISTICI**
verso le destinazioni della provincia di
Vicenza
- **INTRODURSI IN NUOVI MERCATI TURISTICI**
nazionali e internazionali

Le azioni del DMP: Target

Prodotto	Target	Motivazioni
Outdoor active & slow	• Famiglie: 30-35 • Coppie: 25-45 • Coppie: 45-65 • Gruppi di amici	• Nature lover • Tourer
Food & wine	• Coppie 30-45 • Coppie 45-65 • Gruppi di amici 45-65	• Turista enogastronomico-culturale • Food tourist • Turista lifestyle enogastronomico
Arte e cultura	• Coppie 35-55 anni • Studenti universitari • Gruppi di amici	• Turista culturale • Appassionati di arte • Turista urbano • Fanno anche turismo enogastronomico
Bike	• Coppie 25-45 • Singoli • Gruppi di amici	• Sportivo • Interessati alle attività outdoor • Fanno anche turismo naturalistico

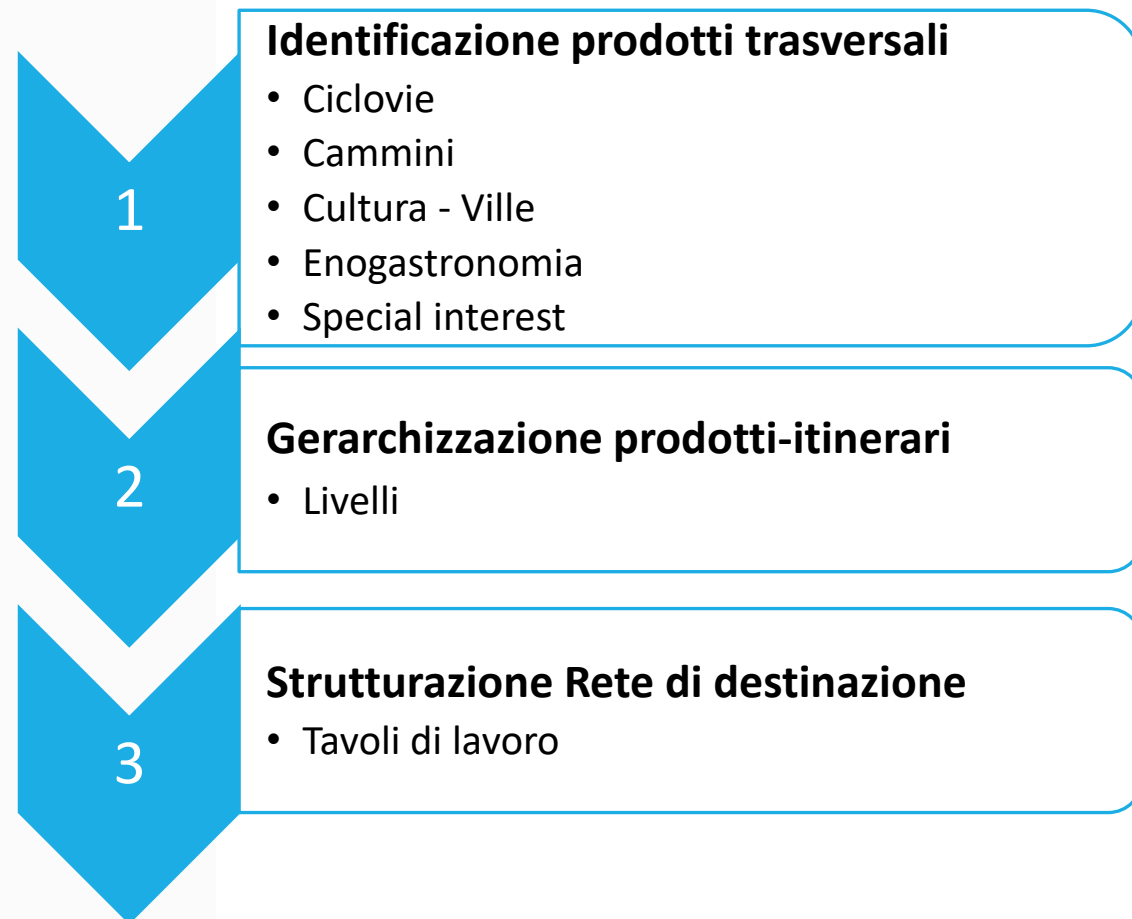
I prodotti
turistici della
Provincia di
Vicenza su
cui lavorare
insieme



Strategia operativa

La strategia operativa prevede tre step:

- La definizione dei prodotti trasversali
- La gerarchizzazione di vie e itinerari: trasversalità delle vie, notorietà, strutturazione, manutenzione, riscontro online da parte degli utenti, lunghezza, ecc.
- Strutturazione della Rete di Destinazione provincia di Vicenza – con l’ausilio di tavoli di lavoro e di coinvolgimento degli attori locali che vi aderiranno per ciascun prodotto turistico.



I prodotti turistici trasversali della provincia di Vicenza

OUTDOOR ACTIVE&SLOW

- CAMMINI
- HIKING



FOOD & WINE

- TIPICITA' ENOGASTRONOMICHE
- MALGHE E CANTINE
- CIRCUITO BACALA'



BIKE

- CICLOTURISMO
- MTB
- GRAVEL
- CICLOVIE



CULTURALE

- VILLE VENETE E PALLADIANE



SPECIAL INTEREST

- RADICI
- MICE
- INDUSTRIALE
- ARTIGIANATO
- SHOPPING
- RELIGIOSO



I prodotti turistici trasversali della provincia di Vicenza

Cammini e ciclovie:

- A fronte di un'analisi capillare dei cammini e ciclovie presenti sul territorio, sono state evidenziate le vie **trasversali (e/o turisticamente più strategiche)** a due o più OGD

Enogastronomia:

- Focus sulla presenza di **malghe e cantine locali, e ristoranti** parte di associazioni/confraternite, in associazione alla vie presenti nelle prossimità delle attrattive, e individuando quelle trasversali sul territorio

Culturale:

- Focus su **Ville visitabili**, divise tra Ville venete e Ville palladiane e/o parte del patrimonio UNESCO. Sono stati ipotizzati degli itinerari di visita e di connessione tra le suddette attrattive artistico-architettoniche: il Tour Palladio e UNESCO e il Grand Tour Ville Venete

Prossimo appuntamento

Prodotti turistici: Creazione e costruzione Rete di Destinazione

Lavoreremo insieme per costruire l'offerta a partire da questi prodotti trasversali

- Cos'è il prodotto turistico
- Le vie, i cammini, gli itinerari per la provincia di Vicenza
- La Rete di destinazione come strumento per costruire l'offerta



Grazie



Camera di Commercio
Vicenza