

TURISMO LETTERARIO: ANALISI SWOT PARTECIPATIVA

Punti di forza

1. Sia Padova che Terme e Colli hanno una **grande ricchezza** in termini sia di presenze letterarie, artistiche, teatrali, scientifiche come elemento evocativo, nonché di manoscritti anche originali, studi e pubblicazioni.
2. Ci sono anche **leggende, storie, romanzi e libri ambientanti in questi territori**, ma vi si trova anche una grande **vivacità in termini di librerie, biblioteche e monumenti**, locali storici come il Caffè Pedrocchi di Padova, o Prato della Valle con i tanti personaggi rappresentati e molti altri che sono collegati alle varie presenze letterarie.
3. Il valore della letteratura è riconosciuto in entrambe le destinazioni turistiche che possono vantare presenze del calibro di **Petrarca, Tito Livio, Galileo, D'Annunzio, Goldoni, Ruzzante** alcune conosciute a livello europeo.
4. Ci sono già delle esperienze di eventi e di visite guidate su questa tematica legata alla letteratura: **a Padova sul filone storico e gotico del 1800** e sui **Colli Euganei sul periodo del Grand Tour che vede al centro Arquà Petrarca** con la presenza di Francesco Petrarca che ha attirato l'attenzione di scrittori di tutte le epoche. Nella destinazione Terme e Colli è attivo il **Parco Letterario Francesco Petrarca** e dei Colli Euganei che con ca 40 targhe letterarie celebra i luoghi nelle parole degli scrittori.



Punti di debolezza

1. Manca **un'offerta integrata e riconoscibile**.
2. Mancano **materiali, brochures, mappe specifiche** dedicate a questo filone.
3. Nei portali dedicati alla cultura delle due destinazioni sono solo nominate le presenze letterarie ma da un punto di vista spesso meramente biografico senza o con parziali collegamenti al territorio. Manca una corretta valorizzazione sia dei personaggi ma anche dei luoghi che li hanno visti protagonisti. Manca quindi **l'informazione prima dell'arrivo nella destinazione ma anche il materiale in loco**. Questo non consente all'utente di poter conoscere una potenziale tematica che potrebbe allungare il suo soggiorno nella destinazione.
4. Gli **operatori non conoscono in generale le offerte culturali e turistiche** del territorio in cui lavorano, non avendo coscienza dell'opportunità in termini di competitività nel comunicare quello che sta attorno a loro in un'ottica di promozione integrata attività-destinazione.
5. Le due destinazioni che presentano forti relazioni e connessioni su questa tematica non hanno **sufficienti infrastrutture** che consentano al turista gli spostamenti da una destinazione all'altra.



Opportunità

1. La città di Padova ha **un'antica e frequentata Università** che costituisce un humus fertile nei confronti dello sviluppo di offerte legate a questo filone letterario, da declinare ovviamente secondo le loro esigenze. Si può rivolgere ad un **pubblico sia italiano che straniero** grazie alla grande varietà di temi connessi al filone letterario.
2. Per sua natura il turismo culturale e quindi anche quello letterario può portare un **flusso costante durante tutto l'anno**, potendo contare sia su luoghi di ambientazione dei libri ma anche di svariate possibili location per eventi letterari.
3. La componente letteraria in senso stretto si presta benissimo **all'interazione ed integrazione con gli altri filoni come quello musicale**.
4. Il prodotto creato può mettere in rete una filiera trasversale che correttamente strutturata può confluire in una **rete d'impresa, accedendo poi alla possibilità di promozione della propria offerta nel portale turistico della Regione Veneto**, accesso a bandi con fondi dedicati, etc. La vocazione letteraria della regione è molto forte quindi si possono pensare a **relazioni con altri territori** che abbiano costruito un analogo filone turistico. Ci sono nuove possibilità dal campo della **tecnologia** che possono supportare **nuove modalità di fruizione**.



Minacce

1. **L'organizzazione della destinazione** è una pre-condizione essenziale, se la destinazione non promuove il tematismo non ci sarà la corretta comunicazione e dunque nessuno spazio per lo sviluppo effettivo del prodotto.
2. C'è il rischio che restino offerte legate ad o eventi una tantum o a prodotti parziali senza possibilità di una **programmazione in modi e termini che consentano di creare un prodotto turistico riconoscibile e di successo**.

