

Analisi SWOT - Comune di San Gimignano



Comune di **San Gimignano**



PUNTI DI FORZA

- Grande patrimonio storico culturale artistico concentrato in un centro storico intatto e preservato nei secoli, dichiarato Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO in un contesto monumentale inserito in un paesaggio dominato dagli elementi di una cultura materiale antica, che ben si presta ad una fruizione quale paesaggio culturale;
- San Gimignano vive nell'immaginario collettivo per la sua skyline unica, che ne fa la New York del Medioevo;
- L'agricoltura, con produzioni di altissima qualità e produzioni tipiche ed artigianali, permette una filiera integrata, turismo e enogastronomia, che con il suo breve percorso permette inoltre di ottimizzare il ritorno territoriale dalla spesa turistica;
- Il turismo è un motore delle esportazioni di prodotti di alta qualità durante tutto l'anno;
- Il sistema della ricettività e di ristorazione ha punti di eccellenza, anche fondati sulla valorizzazione della cultura materiale del territorio e dei suoi prodotti;
- La consapevolezza della problematica sostenibilità degli sviluppi turistici degli ultimi anni, ha condotto ad iniziative di ripensamento e di partecipazione e generato un Laboratorio dell'Eccellenza e disciplinari settoriali ad adesione volontaria;
- Grande impegno dell'attuale governo comunale, che si esprime in vari atti programmatici, oltre che nell'impegno di mandato.



PUNTI DI DEBOLEZZA

- La struttura dei flussi turistici che grava su un centro storico di piccole dimensioni, è fundamentalmente dominata dalla componente escursionistica che ha un alto impatto ambientale ed un basso ritorno economico-sociale (nella misura in cui valorizza gli aspetti esterni o monumentali della cultura locale e poco quelli interni, legati allo stile di vita);
- San Gimignano continua ad essere vista come una destinazione turistica complementare rispetto ai due grandi poli ad esso vicini, Firenze e Siena, in assenza di un progetto per la valorizzazione di San Gimignano come destinazione in quanto tale e di un coordinamento con le politiche di quelle destinazioni maggiori;
- La dimensione relativamente piccola della destinazione non è compensata da strategie di valorizzazione delle sue molte e varie risorse;
- La ripopolazione del centro con esercizi commerciali dedicati al visitatore di passo, crea una cultura dell'attività turistica fondata essenzialmente sul rapporto temporaneo e puramente commerciale, disilludendo quelle frange di turisti che sono in cerca di originalità;
- Poche aziende sono avviate alle buone pratiche della gestione ambientale (ed anche alla certificazione/registrazione ambientale), nonostante la loro partecipazione ed il loro impegno nell'offerta di qualità;
- Lacune nella strategia di comunicazione, come ad esempio la mancanza di un solo contenitore (come potrebbe essere un sito web) che raccolga tutte le informazioni turistiche che riguardano San Gimignano, mostrando l'offerta e creando un rapporto più armonico tra le azioni promozionali dei vari operatori, che al momento sono lasciate alla singola iniziativa di ognuno;
- Mancanza di valorizzazione e visibilità di tutto ciò che è fuori dal ristretto spazio del patrimonio più conosciuto, che porta una forte concentrazione dei flussi solo in alcune parti del territorio, specificamente il centro storico, e spinge il turista a sottovalutare il tempo necessario per visitare San Gimignano e per conoscerla nei suoi vari aspetti;
- Conseguentemente, mancanza di integrazione nel prodotto turistico di un gran numero di risorse ambientali e culturali limitrofe al centro storico;
- Difficoltà di accessibilità attraverso i trasporti pubblici.



OPPORTUNITÀ

- La localizzazione di San Gimignano, che si trova a poca distanza da due grandi poli del turismo culturale, Firenze e Siena, permette di ricercare sinergie ed inserirsi più attivamente in una rete di destinazioni di primo livello internazionale che nella provincia come nella regione ha punti di eccellenza ed unicità universalmente riconosciuti;
- La crescita relativamente più vigorosa e maggiormente stabile dei turismi di nicchia, in particolare del turismo a motivazioni culturali ed esperienziali, e del modello fai-da-te del turista indipendente, premia le destinazioni come San Gimignano che hanno elementi di unicità riconosciuti. Soprattutto il patrimonio storico-artistico, che rappresenta il maggior fattore di attrazione turistica, non ha vincoli di stagionalità e permette inoltre, puntando a prodotti turistici culturalmente più sofisticati che si fondino maggiormente sullo stile di vita e sull'esperienza di vivere a San Gimignano, almeno per un breve periodo, la creazione di una comunità di visitatori;
- Il centro storico è ricco di attività artigianali-artistiche e di laboratori di arti, che possono essere essi stessi attrazione per un turismo colto, informato e di maggior potere d'acquisto;
- L'appartenenza alla Via Francigena offre la possibilità di poter sfruttare le politiche dell'Unione Europea e del Ministero dei Beni Culturali, che stanno investendo molto sull'offerta di itinerari culturali.



MINACCE

- La grande pressione demografica ed economico-sociale del turismo rischia di svuotare il centro storico alterandone i ritmi culturali, minacciandone la vita sociale e, attraverso gli effetti sui prezzi e sui valori immobiliari, allontanando i residenti e le attività commerciali ad essi funzionali, così contribuendo alla musealizzazione di una realtà che invece dovrebbe attrarre come città viva;
- Espellendo i visitatori in cerca della Toscana originale, la dipendenza dagli escursionisti, che pure rappresentano un serbatoio importante di futuri turisti possibilmente fidelizzati, diventa crescente, in un processo di retro-alimentazione che è già partito ed è difficile bloccare senza un insieme di azioni concertate ed a largo raggio;
- La tendenza intensiva ed industriale dell'agricoltura moderna toglie spazio alle culture antiche ed alla loro tipica differenziazione (le culture a maglia larga), e così minaccia il paesaggio, elemento fondamentale della fruizione esperienziale della destinazione.

