



UNIVERITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento dei Beni Culturali:
Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica**

Corso di Laurea triennale in:
PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

“L'autenticità dell'esperienza turistica: Progetto “Casa Brombolina””

Relatore:

Prof. Stefan Marchioro

Laureando:

Lorenzo Raffaello

Matricola: 2006434

Anno accademico:

2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: IL FENOMENO TURISTICO E LA SUA EVOLUZIONE

- 1.1 Il fenomeno turistico: dalla sua origine al giorno d'oggi
- 1.2 Definizione e catalogazione del turismo
- 1.3 Il turismo internazionale
- 1.4 Turismo in Italia
 - 1.4.1 Piano strategico 2017-2022
 - 1.4.2 Piano strategico 2023 – 2027
- 1.5 Impatto della situazione internazionale sul turismo
 - 1.5.1 Situazione geo-politica internazionale
 - 1.5.2 Sviluppo e Sostenibilità
 - 1.5.3 I nuovi scenari

CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA

- 2.1 Genesi di una destinazione: fattori push e pull
- 2.2 Definizione e creazione di una destinazione turistica
- 2.3 Il ciclo di vita di una destinazione
- 2.4 Destination Management
 - 2.4.1 Destination Management Organization (DMO)
 - 2.4.2 Destination Management Plan
- 2.5 Destination Marketing

CAPITOLO 3: LA REGIONE DEL VENETO

- 3.1 Le risorse e l'offerta turistica in Veneto
- 3.2 Analisi dei Flussi Turistici in Veneto dopo l'emergenza da COVID-19
- 3.3 La Legge regionale n 11/2013
 - 3.3.1 Definizione e catalogazione delle strutture ricettive
 - 3.3.2 Le organizzazioni di gestione della destinazione in Veneto
- 3.4 Programma Regionale per il turismo 2022-2024
 - 3.4.1 Piano Turistico Annuale 2024

CAPITOLO 4: DESTINAZIONE TERME – COLLI EUGANEI

- 4.1 Analisi dell'offerta turistica della destinazione Terme-Colli Euganei
 - 4.1.1 Parco Colli Euganei
 - 4.1.2 La crisi del settore termale e l'ambivalenza con il parco Colli Euganei
 - 4.1.3 Analisi dei flussi turistici
- 4.2 OGD Terme e Colli Euganei
 - 4.2.1 Il Piano Start-up
 - 4.2.2 L'evoluzione dell'OGD Terme-Colli Euganei

4.2.3 Il marchio: “Thermae Abano e Montegrotto-Colli Euganei natural Park

CAPITOLO 5: AUTENTICITA’ DELL’ ESPERIENZA TURISTICA: IL PROGETTO “CASA BROMBOLINA”

5.1 Turismo Esperienziale

5.1.1 Autenticità dell’esperienza turistica

5.2 Progetto : “Casa Brombolina

5.2.1 Home restaurant: come funziona?

5.2.2 L’identità del progetto

CAPITOLO 6: PROPOSTE E CONSIDERAZIONI

6.1 Verona Garda Foundation

6.2 Proposte strategiche e operative

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA, ALTRE FONTI e SITOGRAFIA

RINGRAZIAMENTI

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato si pone l'obiettivo di presentare e spiegare il progetto "Casa BROMBOLINA", inserita all'interno della destinazione Terme-Colli Euganei, la quale si lega, poi, ad un concetto di turismo puramente esperienziale e alla sua autenticità.

Al giorno d'oggi, il fenomeno turistico è caratterizzato da un turista sempre più consapevole di ciò che vuole visitare e di conseguenza, ricerca nell'esperienza turistica un alto grado di autenticità, che può essere dato solamente da una visione corale della totalità degli enti della destinazione. Per capire al meglio l'organizzazione e la gestione del fenomeno turistico di Padova, si analizza quest'ultimo a livello internazionale e nazionale, per, poi, entrare, specificatamente, nel merito di costruzione di una destinazione, dall'ideazione di un'offerta, a ciò che la rende possibile.

Nel I capitolo si enuncia il fenomeno turistico nel suo insieme. Partendo dall'origine fino ai giorni nostri; si definiranno e catalogheranno le diverse tipologie di turismo che sono anche dettate da diversi fattori internazionali e non, come la globalizzazione, l'abbattimento delle barriere geo-politiche e il forte avvento delle OTA, Online Travel Agency. Ad esso, si aggiungerà anche una riflessione sul panorama turistico italiano, ampliato e descritto dal piano strategico 2017-2022 e 2023-2027.

Nel II capitolo ci si focalizza sulla destinazione turistica e su tutto ciò che la compone. Oltre ai fattori push e pull legati all'origine di una destinazione e si spiegherà il suo ciclo di vita. Infine, si aprirà la parte di gestione ed organizzazione descritta e approfondita dal Destination Management, il quale si suddivide in Destination Management Organization (DMO) e Destination Management Plan (dmp), ed il Destination Marketing.

Per quanto riguarda il terzo capitolo, ci si focalizzerà verso l'organizzazione, le risorse e l'offerta che propone e ha la regione del Veneto. In particolare, le organizzazioni di gestione della destinazione, le OGD, verranno elencate e definite sempre all'interno del contesto territoriale veneto. Si affronteranno le politiche di gestione ed organizzazione espresse, innanzitutto, dalla legge regionale n 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del Turismo Veneto", alla quale si approfondirà il tema delle strutture ricettive e di come siano regolamentate e classificate e successivamente si parlerà del Programma Regionale per il Turismo 2022-2024, con particolare attenzione al Piano Turistico Annuale 2024.

Al quarto capitolo i concetti appresi precedentemente, serviranno per focalizzarsi nella destinazione Terme-Colli Euganei. Partendo da una prospettiva organizzativa, con la definizione dell'"OGD Terme e Colli Euganei", si elencherà e analizzerà nello specifico le potenzialità della destinazione collegandosi all'offerta ed ai prodotti turistici presenti attualmente, per poi introdurre al meglio la singola destinazione: il Parco dei Colli Euganei. Quest'ultimo, infine, verrà preso singolarmente ed analizzato in corrispondenza delle altre destinazioni dell'OGD e delle sue prospettive future.

Nel quinto capitolo si rimane all'interno del Parco dei Colli Euganei per introdurre il Progetto: "Casa BROMBOLINA". Si tratta di un casolare immerso nel verde del Monte Venda, attorno al quale si proporranno diverse iniziative, una tra tutte quella dell'Home Restaurant, il quale verrà presentato anche sotto un punto di vista normativo. Inoltre, verrà spiegato e descritto in modo dettagliato l'intero progetto con le sue peculiarità, idee e obiettivi che i due attuali proprietari vogliono raggiungere.

Una parte rilevante verrà dedicata all'identità del progetto ed ai valori che si vogliono trasmettere

Nel sesto ed ultimo capitolo, verranno esposte alcune proposte relative ad un miglioramento dell'organizzazione della destinazione turistica Terme-Colli Euganei, ponendo grande attenzione all'OGD Verona Garda Foundation e ad altri esempi, cercando di carpire come si può arrivare ad una maggiore cooperazione tra enti privati e pubblici presenti nel territorio padovano, tra cui anche la stessa destinazione Padova città d'arte. Successivamente, si proporranno diverse azioni sull'offerta turistica di entrambi i luoghi della destinazione: bacino termale e Colli Euganei, per poi concludere con delle possibili proposte attuative anche per il progetto "Casa Brombolina", legandola al contesto di destinazione in cui è inserita.

CAPITOLO 1: IL FENOMENO TURISTICO E LA SUA EVOLUZIONE

1.1 IL FENOMENO TURISTICO: DALLA SUA ORIGINE AL GIORNO D'OGGI

Il turismo è un fenomeno che come tutte le attività umane e quindi sociali, ha visto, nel corso del tempo, una sua particolare evoluzione che parte dall'antichità, in una fase in cui il turismo viene definito "prototurismo".

Si parla di spostamenti verso opere, personaggi o località sacre o anche per manifestazioni sportive, come avveniva nell'Antica Grecia con i Giochi Olimpici. Con l'Impero Romano, si può vedere, una prima organizzazione turistica caratterizzata dai servizi pubblici di trasporto, ad esempio carri di trasporto delle persone o carri per il trasporto notturno, con letto annesso. Inoltre, con il popolo romano, hanno la loro comparsa le prime guide stradali che indicavano località e le loro relative distanze e poi anche una delle prime forme di carte stradali.

Tutto questo avanzamento nei confronti del fenomeno turistico ebbe una sua fase di arresto durante la caduta dell'Impero Romano d'Occidente, nel 476 d.C., nella quale anche le stesse persone erano intente a combattere guerre, pestilenze e di conseguenza non c'erano le condizioni per avere una continuazione e una fioritura del fenomeno turistico.

Solo a partire dal Basso Medioevo, i vari popoli ricominciarono a viaggiare, più precisamente ricominciarono a camminare, infatti, ci fu una ripresa dei pellegrinaggi: a Roma, a Santiago de la Compostela, a Gerusalemme per i cristiani, mentre per i musulmani La Mecca.

La Riforma Luterana, successivamente, fece diminuire i pellegrinaggi nei paesi coinvolti, però, allo stesso tempo, l'Europa attraversava un periodo di forte innovazione tecnologica oltre che culturale, migliorando e rendendo più efficienti i trasporti, rendendo possibile così, una nuova forma di turismo: il Grand Tour.

Siamo nel 600, ed i giovani membri della nobiltà e della ricca borghesia europea, iniziano a mobilitarsi per studiare e apprendere la cultura classica d'Europa. Le mete principali erano l'Italia e la Grecia.

L'inizio del XVIII sec. vede come protagonista la Gran Bretagna, dando origine al soggiorno climatico e balneoterapico con destinazione Brighton, grazie anche alla costruzione della ferrovia a partire dal 1841. Nello stesso periodo, Thomas Cook, missionario battista, ebbe un'idea rivoluzionaria, quella di organizzare per la prima volta nella storia, escursioni di gruppo nelle varie città inglesi.

Nel corso del tempo questi gruppi organizzati, divennero sempre più numerosi fino ad arrivare a 165.000 persone in occasione della prima fiera internazionale di prodotti industriali a Londra, nella quale la fonte di maggiore attrazione, era proprio, la struttura che ospitava la fiera: il Crystal Palace.

Per quanto riguarda il turismo climatico, la fine del 700 e l'inizio dell'800 furono anni di forte sviluppo che portarono i "primi turisti" appartenenti all'élite inglese a visitare e a soggiornare presso la Riviera Ligure e quella francese, l'odierna Costa Azzurra. Tali mete, con la presenza del mare, erano caratterizzate da un clima più mite che permetteva di affrontare in modo più piacevole le temperature rigide invernali.

Fino a questo momento si è parlato di un turismo elitario, caratterizzato dalle grandi famiglie borghesi europee e nordamericane che con la rivoluzione industriale e tecnologica sono diventate le protagoniste del panorama economico e sociale mondiale. I nuclei familiari appena citati, favorirono lo sviluppo di alcune mete montane, tra cui la stessa Cortina nelle Dolomiti, che di lì a poco divennero la base del turismo invernale montano.

Alla fine dell'800 comparvero le prime associazioni improntate sul turismo e sull'escursionismo, tra le quali i primi Club alpini inglesi, austriaci, tedeschi e italiani. Nel 1863 nacque a Torino il Club Alpino Italiano (CAI), mentre nel 1894, a Milano, fu fondato il Touring Club Ciclistico Italiano (l'attuale Touring Club Italiano).

Con l'inizio del nuovo secolo, si hanno le prime normative in materia turistica in Italia: la legge dell'11 dicembre 1910, nella quale lo Stato consentì ai Comuni di percepire una percentuale sui conti alberghieri da utilizzare nella conservazione e nel miglioramento del territorio locale.

Pian piano ci si avvicinava alla Prima guerra mondiale, periodo in cui il turismo aveva raggiunto un ampio livello di sviluppo, ma che vide anche un'importante battuta d'arresto, soprattutto, per l'inasprirsi dei controlli sui "forestieri" in ingresso, la limitata efficienza dei collegamenti ferroviari e per il sequestro delle strutture ricettive nelle aree di confine sulla fascia alpina, luoghi che avevano visto un forte sviluppo.

Alla fine del conflitto mondiale, i governi dei vari paesi europei dovettero affrontare una forte crisi economica, che fu affrontata considerando il settore turistico, come un settore strategico in grado di rilanciare la ripresa economica dei vari paesi. Fu così che il quadro normativo turistico si iniziò a creare, cercando di adottare politiche per la valorizzazione delle destinazioni. Prendendo d'esempio la Francia, che nel 1910 istituì l'Office National du Tourisme, anche l'Italia si mobilitò per costruire un organo di organizzazione turistica, infatti nel 1919 venne istituito l'ENIT: Ente Nazionale per le Industrie Turistiche.

Ci fu poi l'istituzione delle Aziende Autonome delle stazioni di Cura e Soggiorno e Turismo (AACST), in materia di sostegno delle località turistiche, la quale veniva costituita solo nei luoghi o destinazioni in cui il turismo comprendeva una grande parte dell'economia locale.

In generale, però, il clima tra i due conflitti mondiali non fu del tutto favorevole per lo sviluppo turistico, questo dovuto soprattutto, dall'avvento di regimi totalitari come il fascismo in Italia e il nazismo in Germania. Eventi significativi in materia turistica avvennero comunque, come l'inversione della stagionalità, grazie agli sport invernali, che spinsero i turisti ad avvicinarsi ai luoghi montani anche durante i periodi invernali, mentre il turismo marittimo estivo si diffuse, grazie anche, alla moda dei bagni al mare e dell'abbronzatura.

Come già detto in precedenza, bisogna ricordarsi che fino a questo momento il fenomeno turistico era relegato alle famiglie elitarie europee, però grazie al riconoscimento delle ferie retribuite, la diffusione della motorizzazione e allo sviluppo dei trasporti intercontinentali, si ha una grande apertura verso un turismo delle classi popolari. Quest'ultimi furono i principali protagonisti del cosiddetto "turismo veicolato" che negli anni 30 si diffuse nei regimi totalitari europei in modo tale da poter controllare un fenomeno considerato "pericoloso", perché sinonimo di democratizzazione. In tal senso, masse di impiegati e operai raggiunsero mete turistiche, grazie ai treni popolari ed ai centri di vacanza organizzati.

La Seconda Guerra Mondiale azzerò a livello di numeri il fenomeno turistico, che riprese però a ritmo sostenuto nei decenni successivi. L'eccezionale periodo di sviluppo e di ripresa economica, fece sì che ci fosse un riequilibrio tra le classi sociali, dovuto principalmente, alla conquista del benessere economico. che consentì l'estensione della pratica vacanziera a tutti i membri della società, arrivando ad avere un turismo non più elitario o borghese, bensì di massa.

Si tratta di un turismo fortemente standardizzato, definito da un soggiorno prevalentemente familiare per un periodo più o meno lungo, di circa 15/20 giorni. Nei "trenta gloriosi", cioè tra il 1945 ed il 1973, il fenomeno di turismo di massa, inizialmente interno ai vari stati, divenne nel corso dei decenni, internazionale e, nel corso degli anni 70, addirittura intercontinentale.

La svolta post-fordista degli anni Ottanta, oltre ad aver rivoluzionato il modo di produzione aziendale con la sostituzione della manodopera con il lavoro compiuto dalle macchine e la delocalizzazione della stessa produzione, ha avuto conseguenze non solo sull'organizzazione del lavoro, ma anche, più in generale, sull'intera società occidentale, con conseguenze ovvie anche sul fenomeno turistico. Con la fine degli anni 90 e l'inizio del nuovo millennio si hanno anche nuove tendenze nella fruizione della vacanza: i classici lunghi soggiorni estivi vengono affiancati anche a brevi periodi vacanzieri.

In questi decenni, lo sviluppo sembrava senza limiti e tale convinzione permeava tutti i grandi settori dell'economia globale. Alla base erano presenti diversi protagonisti, i quali, alcuni di essi, sono al centro dei dibattiti sulla sostenibilità, in termini ambientali, sociali ed economici.

Importante tassello fu l'abbattimento delle barriere geo-politiche dell'epoca, cioè la distruzione di "muri" sia fisici, il muro di Berlino (1989) ad esempio, sia virtuali, che portarono un'ampia espansione del mercato turistico mondiale.

Inoltre, l'affermarsi dei voli low cost, una maggiore copertura ferroviaria e l'introduzione dell'alta velocità determinarono l'abbattimento dei costi di trasporto, ridimensionando in termini di tempo e spazio le distanze tra i vari paesi, promuovendo la nascita e lo sviluppo di nuove destinazioni.

Altro punto imprescindibile alla base dell'esponenziale sviluppo del turismo e' la nascita di Internet e dei social network, dando così la possibilità a tutti i visitatori del mondo di poter accedere ad una miriade di informazioni in modo rapido, semplice, veloce e soprattutto in modo autonomo, modificando la percezione delle destinazioni e del mondo. Questa fu la reale rivoluzione nel mondo turistico perché il turista, così, ha la capacità e gli strumenti per scegliere e prenotare il proprio viaggio.

L'avvento soprattutto di internet, oltre a catapultarci nel nuovo millennio, cambia completamente le carte in tavola in tutti gli ambiti che concernono la vita, ma in particolare, rivoluziona l'economia o almeno fa nascere un nuovo modello economico. Dal 1999 con l'applicazione di scambio di file musicali di nome *Napster*, si inizia a parlare di sharing economy o "economia della condivisione", grazie allo sviluppo tecnologico nacquero, infatti, delle piattaforme digitali in grado di facilitare lo scambio di beni e servizi tra singoli individui, consentendo un raggio di condivisione e di utenza pressoché infinito. Tali piattaforme, hanno utilizzato il mezzo digitale, in modo da aumentare l'occupazione, creando nuovi posti di lavoro e facendo connettere in modo diretto la domanda con l'offerta, aumentandole esponenzialmente.

Vedendola in ottica sostenibile, esempi come il Car Sharing¹ e carpooling² tramite l'applicazione Blablacar³, o anche l'House Sharing⁴, sono novità che la sharing economy ha prodotto e che contribuiscono a pensare e ad agire in maniera rispettosa verso l'ambiente.

In ambito turistico, la sharing economy ha dato l'opportunità di creare anche applicazioni innovative per la condivisione o messa in affitto di determinate case o abitazioni private. Uno degli esempi più significativi è l'applicazione AirBnB, la quale è una delle piattaforme d'affitto di case o di appartamenti tra le più famose e utilizzate al mondo.

In aggiunta, con l'evoluzione e l'entrata di nuovi mezzi comunicativi, quali i social network, la sharing economy via via si sta trasformando, o almeno una parte di essa, in una social economy o social commerce, cioè il mutamento dei mercati in vere e proprie conversazioni. Ed è nei nuovi media che nasce e si stratifica questo tipo di economia: il segmento Travel on-line business legandosi a social network come Facebook, Instagram, attualmente anche Tik-Tok, le fa diventare dei veri e propri "giganti" digitali specializzandosi sempre di più nel settore turistico, orientando e influenzando le scelte e le volontà dei possibili turisti.

La rivoluzione digitale del turismo muta totalmente le modalità non solo di fruizione dell'esperienza turistica, ma anche, come già detto in precedenza, nell'organizzazione di una determinata vacanza.

Le OLTA o OTA (Online Travel Agency) sono siti o piattaforme digitali, che semplificano e rendono autonoma l'organizzazione di un viaggio, proponendo al possibile turista una varietà di servizi che vanno dalla locazione turistica, alla modalità di viaggio o di utilizzo di un determinato mezzo di trasporto. Inoltre, esse danno la possibilità di confrontare diverse offerte delle strutture ricettive presenti in una destinazione. Per questi motivi le Online Travel Agencies, negli ultimi anni, stanno prevalendo sulle agenzie di viaggio fisiche in quanto, attraverso un click, sono in grado di presentare l'offerta migliore e più conveniente comodamente da casa.

Nacquero, inoltre, dei portali web comparatori di offerte, i metasearch, i quali, proponendo in un'unica interfaccia digitale, informazioni relative agli hotels o altri servizi aggiuntivi di qualche OTA, possono far concentrare gli utenti in un unico sito senza consultarne diversi, avendo così una visione unificata di informazioni e offerte disponibili.

La comodità e la fruizione last minute legata all'avvento di nuovi media e mezzi di comunicazione ha anche avuto risvolti negativi che portarono a fenomeni problematici, tanto da far mobilitare anche i governi per attuare politiche di sostenibilità turistica. Un esempio di questi fenomeni problematici è l'over tourism, cioè il sovraffollamento di una determinata destinazione turistica che non è in grado di contenere un elevato numero di turisti.

Si arriva, così, agli ultimi anni prima della pandemia da COVID-19, dove, tutti gli elementi descritti precedentemente, hanno portato alla moltiplicazione e alla diversificazione degli stimoli legati all'esperienza turistica, a nuovi modi di fruizione della stessa, con soggiorni sempre più brevi,

¹ Servizio di mobilità urbana che permette agli utenti di prenotare un veicolo e di utilizzarlo in un periodo breve.

² Condivisione di un proprio posto auto per un tratto significativo di strada.

³ Applicazione web per l'utilizzo condiviso dell'automobile.

⁴ Messa a disposizione di una propria abitazione (o camere) a determinate persone in cambio di un ricavo economico.

anche di 1-2 notti, che si moltiplicano, però durante l'arco dell'anno, con una grande redistribuzione dei momenti di vacanza.

La pandemia da COVID-19 ha inevitabilmente, interrotto, la crescita esponenziale che il fenomeno turistico stava avendo nei decenni passati, però ha dato modo di ripensare, anche, alle modalità di fruizione delle destinazioni turistiche, con una grande attenzione al concetto di sviluppo sostenibile che si lega ad una fruizione sostenibile e ad una ricerca di un'esperienza turistica sempre più autentica.

Negli ultimi anni post-pandemici il turismo ha avuto una ripresa incredibile, tanto che i dati relativi agli arrivi e alle presenze di una destinazione, ma più in generale agli investimenti e capitali generati hanno addirittura, superato quelli relativi all'anno 2019. I cambiamenti sociali che portò la pandemia hanno in parte cambiato il fenomeno turistico, soprattutto dal punto di vista del turista. Attualmente il turista è una persona che si informa e che ricerca sempre più un'esperienza turistica autentica, la quale può essere data solo da destinazioni profondamente organizzate, con una commistione di intenti, cioè di residenti, enti privati e pubblici, in grado di gestire, pianificare e preparare al meglio il luogo in cui vivono o in cui lavorano.

1.2 DEFINIZIONE E CATALOGAZIONE DEL TURISMO

Nel corso dei secoli e dell'evoluzione del turismo, c'è sempre stata la volontà e la necessità di definire e catalogare i vari elementi che compongono il fenomeno turistico in tutte le sue sfaccettature.

Il termine turismo deriva dal greco “tornos”, cioè circolo, da essa si sono originate altre terminologie, come la stessa parola “tornus” in latino, che dà origine a sua volta al termine “tour”, utilizzato sia nella lingua inglese che francese, per definire un percorso, un circuito, un giro turistico organizzato. L'UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite, definisce il turista come “ *colui che viaggia verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo dove si reca*”

Inoltre, l'UNWTO, comprende al suo interno una banca dati incredibile che nel corso degli anni, ha reso possibile la definizione dei vari elementi compositivi del turismo, non solo i tipi di turista e turismo, ma anche le strutture ricettive e tutte le attività annesse. Tutto questo grazie all'unione dei dati dei flussi turistici rilevati e segnalati tra i vari istituti di statistica degli stati membri, che resero possibile la comparazione del fenomeno turistico tra ogni singolo paese.

Un' ultimo organo da considerare è il TSA, Tourism Satellite Account, istituito nel 2000, permette di valutare la capacità economica dell'industria turistica aggiungendo ed integrando le informazioni sul turismo da diversi principi. Attraverso il TSA si riesce a rilevare la ricchezza interna di un paese originata dalla domanda di beni e servizi mossi dai visitatori.

Per quanto riguarda invece gli elementi costitutivi del turismo e le sue tipologie, esse, come descritte prima, sono inserite all'interno del glossario istituito dall'UNWTO.

In base alla provenienza, si possono definire:

- Il **turismo incoming o inbound**: persone non residenti in visita in un paese estero;
- Il **turismo outgoing o outbound**: persone residenti in un paese in visita ad uno o più paesi esteri;
- Il **turismo domestico**: residenti di un paese in visita nel proprio stesso paese.

Da questi concetti si introducono:

- Il **turismo interno**: costituito dall'unione dei dati riferiti al turismo domestico ed inbound:
- Il **turismo nazionale**: costituito dall'unione delle informazioni raccolte all'interno del turismo domestico e turismo outbound:

- Il **turismo internazionale**: quest'ultimo costituito dall'unione dei dati forniti dal turismo inbound ed il turismo outbound.

I dati contenuti dalle varie tipologie di turismo elencate precedentemente, si basano sulle azioni seguite dai turisti, visitatori ed escursionisti ogni anno, in tutto il mondo.

Il visitatore è colui che decide di spostarsi in un altro stato o paese diverso dal suo proprio di residenza, in seguito ad esigenze che non siano quelle di svolgere attività remunerative, per un periodo inferiore ad un anno.

L'escursionista, invece, è colui che si ferma in una località o destinazione per un periodo inferiore alle 24 ore.

Di conseguenza, come citato in precedenza, il turista è colui che viaggia verso una destinazione diversa dalla regione di provenienza, per motivi di leisure, durante un arco temporale compreso tra le 24 ore ed un anno.

Tali elementi appena descritti, soprattutto le varie tipologie di turismo, vengono analizzati dal TSA, a livello locale, per ciascun Paese, inserendoli nei dati del turismo nazionale, mentre a livello globale si considera il turismo internazionale, da cui l'UNWTO costruisce le serie cronologiche dei singoli flussi turistici nazionali ed internazionali e le varie previsioni del futuro sul turismo.

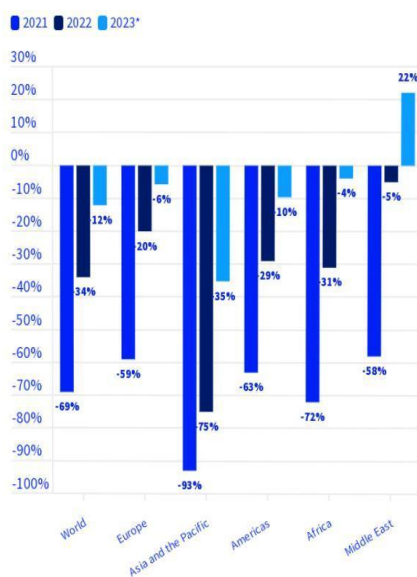
1.3 IL TURISMO INTERNAZIONALE

Col 2023 appena concluso, il turismo internazionale si avvia a recuperare i livelli pre-pandemici proprio con l'avvio del 2024. Secondo la prima rilevazione dell'UNWTO World Tourism Barometer (Barometro Mondiale del Turismo dell'UNWTO), il turismo internazionale nel 2023 ha raggiunto l'88% dei risultati pre-pandemici, con un numero stimato di 1,3 miliardi di arrivi internazionali. Tali valori fanno ben sperare per questo avvio di 2024 che con l'aumento della domanda rimasta repressa durante la pandemia, l'aumento della capacità di connessione aerea, il miglioramento ed il recupero dei mercati globali e delle destinazioni asiatiche, ci si avvicini ad una ripresa totale.

Nell'ultimo report citato precedentemente, del Barometro Mondiale del Turismo, si fornisce una panoramica completa delle performance del settore turistico nel 2023, con la suddivisione in area globale, sub-regionale e singola destinazione.

Le principali conclusioni sono:

- Il Medio Oriente è l'unica regione a superare i livelli pre-pandemici con +22% sugli arrivi rispetto al 2019;
 - L'Europa, che è la regione o area più visitata al mondo, ha raggiunto il 94% dei livelli del 2019, anche grazie alla forte domanda intra-regionale europea e dagli Stati Uniti;
 - Il continente africano e le Americhe hanno recuperato rispettivamente il 96% e il 90% dei numeri dei visitatori pre-pandemici;
 - L'Asia ed il Pacifico, hanno avuto risultati fino al 65% dei livelli del 2019 dopo l'apertura di diversi mercati e destinazioni. In questi risultati, c'è però da dire che all'interno di tale area, risultano livelli altalenanti tra le varie singole regioni che la compongono. Per esempio, il Sud Asia ha raggiunto l'87% dei livelli pre-pandemici, mentre il Nord-Est Asiatico solo il 55%.
- **Arrivi Internazionali (anno di riferimento 2019)**



Source: UN Tourism | World Tourism Organization © % change over 2019 | *Preliminary figures
Data as collected by UN Tourism, January 2024. Published: 19/01/2024

Fig. 1: Arrivi Internazionali anni 2021,2022,2023, Fonte: UNWTO

Il grafico mostra in maniera più chiara, quali sono gli effettivi protagonisti di questa crescita nel 2023. Piccole, medie e grandi destinazioni hanno riportato ad una crescita a doppia cifra gli arrivi internazionali nell'anno 2023, rispetto al 2019. Tra le destinazioni, quattro sub-regioni hanno addirittura superato i dati del 2019:

1. L'Europa meridionale mediterranea;
2. I Caraibi;
3. America Centrale
4. Nord Africa

L'impatto economico che i risultati sovra-citati hanno avuto è rappresentato in termini monetari dagli 1,4 trilioni di dollari raggiunti nel 2023 dal turismo internazionale, pari al 93% dei ricavi guadagnati nel 2019 (1,5 trilioni). I motivi che hanno contribuito a pervenire a tutto ciò sono anch'essi elencati nella banca dati dell'UNWTO e sono:

- Le entrate totali da export turistico (incluso anche il trasporto di passeggeri) sono stimate a 1,6 trilioni di dollari, quasi il 95% dei 1,7 trilioni registrati nel 2019.
- Stime preliminari sull'apporto economico del turismo hanno misurato il Prodotto Interno Lordo del Turismo (TDGDP) che è pari a 3,3 trilioni di dollari nel 2023, ovvero il 3% del PIL globale. Questo indica una grande ripresa del TDGDP rispetto ai livelli pre-pandemici, legati ai grandi numeri eseguiti dal turismo sia nazionale che internazionale.

In diverse destinazioni si è segnalato una forte crescita nei ricavi del turismo internazionale nei primi 10-12 mesi del 2023, superando in alcuni casi gli arrivi del 2019.

Secondo l'UNWTO Tourism Recovery Tracker (Monitoraggio del Recupero del Turismo dell'UNWTO), la capacità aerea internazionale seguita dalla stessa domanda dei passeggeri, turisti, hanno raggiunto il 90% dei livelli pre-pandemici fino ad ottobre 2023.

I tassi di occupazione globali negli stabilimenti di alloggi o strutture ricettive hanno raggiunto il 65% a novembre 2023, in crescita rispetto al 2022 (62%, basato su dati STR⁵).

Per quanto riguarda l'attualità e le prospettive future, il 2024 si candida come l'anno in cui il turismo possa effettivamente raggiungere i dati economici relativi all'anno 2019, quindi prima della pandemia da COVID-19, con addirittura stime che evidenziano un superamento del 2%.

Tale previsione dell'UNWTO è condizionata principalmente dal ritmo di recupero dell'Asia e dall'evoluzione dei rischi economici e geopolitici presenti.

⁵ Smith Travel Research: società di analisi dell'ospitalità

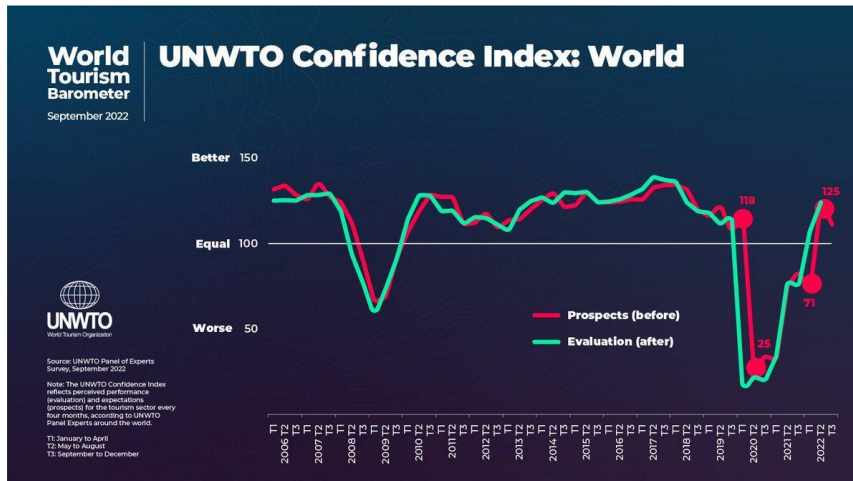


Fig. 2: Confidenze Index of World, fonte UNWTO

I dati sono supportati inoltre, dall'ultimo sondaggio dell'Indice di Fiducia nel Turismo (UNWTO Confidence Tourism Index), con il 67% dei professionisti del turismo che evidenziano un netto miglioramento nell'anno 2024, rispetto a quello precedente.

Il 28% prevede performance simili, invece, solo il 6% pronostica performance turistiche nel 2024 peggiori del 2023.

I fattori presi in considerazione per tali previsioni sono:

- **Il recupero dell'Asia.** Il continente asiatico è in forte crescita e non smette di recuperare, questo grazie anche alla riapertura di diversi mercati e di destinazioni, che stimoleranno nuove entrate di turisti a livello mondiale;
- **La Cina.** Si prevede un'accelerazione del turismo in entrata e in uscita nel 2024, complice la semplificazione dei visti ed al miglioramento della capacità aerea. Altro punto interessante è che la Cina darà la possibilità ai turisti provenienti dalla Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna e Malaysia di viaggiare all'interno del paese senza la necessità di possedere un visto per un anno fino al 30 Novembre 2024;
- Misure di semplificazione dei visti e dei viaggi promuoveranno le visite all'interno di alcuni stati del **Medio Oriente** e dell'**Africa** appartenenti al Consiglio di Cooperazione del Golfo (Gulf Cooperation Council, GCC), i quali stanno preparando una sorta di visto unificato, simile al visto Schengen, ed in più stanno ultimando delle migliorie per consentire un più rapido passaggio intra-africano tra Kenya e Rwanda;
- **L'Europa.** Si prevede che tornerà protagonista dei risultati nel 2024. A marzo, Romania e Bulgaria entreranno nell'area Schengen, inoltre quest'anno, Parigi ospiterà le Olimpiadi estive a luglio ed agosto;
- **Stati Uniti.** Grazie alla potenza d'acquisto del dollaro, sarà presente un ampio flusso di turisti statunitensi, soprattutto verso l'America Latina.
- Gli ostacoli economici e geopolitici continuano a rappresentare ostacoli significativi per il recupero sostenuto dal turismo internazionale. L'inflazione persiste, i tassi d'interesse sono

elevati, i prezzi del petrolio fluttuano spesso e le interruzioni al commercio possono continuare ad influenzare i costi dei trasporti e degli alloggi nel 2024.

In questo contesto, ci si aspetta che la tendenza del turista sarà sempre più, quella, di ricercare un ottimo rapporto qualità'- prezzo e che si viaggi vicino alla propria abitazione. I temi della sostenibilità e della flessibilità giocheranno un ruolo fondamentale nella scelta di ogni consumatore.

Inoltre, la carenza di personale continua a rimanere un problema critico, poiché le imprese turistiche di fronte ad una domanda sempre più elevata, faticano a trovare altrettanta forza lavoro e manodopera.

Come ultimo punto, c'è poi da sottolineare la situazione del conflitto Hamas-Israele che potrebbe interrompere i viaggi nel Medio Oriente o quantomeno, scoraggiare a farli. In generale, sia tale scontro, sia quello russo-ucraino fanno aumentare l'incertezza, così come la sfiducia derivata da altre crescenti tensioni geopolitiche.

1.4 TURISMO IN ITALIA

L'Italia è uno dei paesi più importanti in materia turistica. Possiede al suo interno 58 siti UNESCO certificati che la rendono una delle destinazioni più amate e desiderate in Europa e nel mondo. Il dato dei siti UNESCO è incredibile, basti pensare che il territorio italiano corrisponde solo allo 0,2% del totale delle terre emerse globali, al cui interno sono presenti il 5% dei siti patrimonio dell'umanità mondiali.



Fig. 3: Flussi turistici, fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

L'anno 2023 è stato un anno di forte ripresa per il turismo internazionale, e di conseguenza anche quello italiano. I flussi turistici hanno toccato quota 851 milioni di presenze tra strutture ricettive e abitazioni private con un aumento del 2,7% rispetto ai dati dei flussi turistici del 2022, per un impatto totale di 84 miliardi di euro sui diversi territori italiani.

Le imprese ricettive hanno avuto un ruolo cruciale in questa grande ripresa, si sa che quasi 7 imprese su 10 hanno chiuso l'anno con il bilancio in positivo, favoriti anche grazie ad un allungamento

definitivo della stagionalità turistica, dichiarato anche dall'aumento dei pernottamenti anche in mensilità particolari come giugno, settembre e ottobre. Da sottolineare è anche la volontà delle stesse imprese appena citate, di investire sul capitale umano migliorando la sua qualificazione e il suo grado di preparazione soprattutto, per la vendita di prodotti turistici "green" e per soddisfare eventuali esigenze della clientela alto-spendente.

Ma perché i turisti provenienti da tutto il mondo scelgono l'Italia come destinazione?

La carta vincente è il binomio patrimonio culturale e bellezze naturali. L'intrecciarsi di cultura e paesaggi incredibili, rendono l'Italia un paese unico nel suo genere. C'è da aggiungere inoltre che per il turista straniero è altrettanto fonte di attrazione non solo il contesto storico, artistico e naturale italiano, ma anche lo stile di vita esclusivo e tipico della popolazione residente esportato e invidiato da tutto il mondo.

Sono in forte crescita anche i singoli eventi culturali, religiosi e sportivi: attraggono il 6,5% dei turisti, generando 55 milioni di presenze tra turisti italiani e stranieri⁶.

Un ultimo dato interessante è rappresentato dall'età di questi turisti: più della metà dei flussi turistici sono contraddistinti da visitatori con un'età compresa tra i 28 ed i 44 anni (generazione Y).

1.4.1 PIANO STRATEGICO 2017-2022: "ITALIA PAESE DI VIAGGIATORI"

Il Piano Strategico del Turismo per il periodo 2017-2022 pubblicato il 17 febbraio 2017 è uno dei documenti redatti più importanti, per far sì che tutti gli operatori del turismo abbiano una linea comune di manovra. La durata è indicata proprio dal periodo 2017-2022 e pone il suo focus su diversi argomenti quali l'innovazione tecnologica, la qualità dei servizi e la valorizzazione delle competenze.

Il Comitato Permanente per la Promozione del Turismo in Italia è l'ente che ha posto le basi e concluso il PST, avendo, poi, un approccio del tutto innovativo; infatti, si è utilizzata la modalità "revisione continua" in modo tale, che il Piano potesse essere cambiato a seconda delle necessità dei vari enti costitutivi del panorama lavorativo turistico.

Al suo interno sono presenti quattro strumenti strategici:

- Tavoli di concertazione interistituzionali permanenti;
- Ampliamento del sistema informativo e documentale;
- Sistemi di comunicazione e confronto digitali;
- Sistema di monitoraggio e sorveglianza del Piano.

La struttura del PST mostra:

- 1) Uno scenario competitivo;
- 2) Una Visione e strategie.

⁶ Tutti i dati citati nel capitolo 1.5 sono relativi all'Osservatorio sull'economia del Turismo e delle camere di Commercio.

La visione si basa sulla valorizzazione del patrimonio culturale presente sul territorio, su un più ampio miglioramento della competitività creando così nuovi posti di lavoro, sul soddisfare al meglio i bisogni e le necessità del turista e sull'integrazione e interoperabilità degli operatori nel sistema turistico.

Il PST, poi, si pone degli obiettivi specifici:

- “**Territorio al centro**”, innovazione, specializzazione ed integrazione dell’offerta nazionale;
- “**Competitività**”, cioè, accrescere la competitività e l’attrazione del sistema turistico;
- “**Domanda e Mercati**”, sviluppare un piano marketing che sia efficace ed innovativo;
- “**Governance**”, realizzare una Governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione del Piano Strategico.

Gli obiettivi appena elencati sono il risultato di un più ampio lavoro basato sui i principi trasversali su cui poggia il PST.



Fig. 4: I principi trasversali, fonte PST 2017-2022

La figura 4 evidenzia tali principi che sono:

- **Sostenibilità:** sia in termini ambientali che economici, è l’elemento essenziale di competitività che porta ad una migliore conservazione e tutela delle risorse naturali e del paesaggio;
- **Accessibilità:** sia in termini fisici che culturali, si parla di accessibilità nei luoghi attraverso sistemi sostenibili, di possibilità di fruizione turistica per tutti indipendentemente dall’età e possibilità di fruire dell’intera bellezza del patrimonio italiano;
- **Innovazione:** qui ci si lega alla parola digitalizzazione, che sarebbe la vera rampa di lancio di questo cambiamento.

L'economia dell'Italia è stata fortemente penalizzata per l'emergenza da COVID-19, già non godeva di una situazione ottimale, sia dal punto di vista economico, ma anche dal punto di vista sociale ed ambientale, con l'ultima emergenza pandemica, il nostro Paese dovette affrontare una crisi senza precedenti.

Nel contesto europeo, si iniziò a lavorare verso un sistema di aiuti finanziari tali da fare ripartire al meglio alcune economie europee, tra cui proprio l'Italia. Si sta parlando del PNRR, Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Nel piano sono delineati gli obiettivi, le riforme e gli investimenti che l'Italia voleva raggiungere con l'utilizzo dei fondi europei di Next Generation EU.

Il Next Generation EU è un fondo di 750 miliardi di euro pensato per dare l'opportunità ai vari stati che ne usufruiscono, di raggiungere una "ripresa sostenibile, uniforme, inclusiva ed equa".

Toccano così vari settori operanti nella transizione ecologica e digitale, nella formazione dei lavoratori e nel conseguimento di equità di genere, territoriale e generazionale.

L'intero programma delineato dalla Commissione Europea, si delinea su tre grandi pilastri:

- Sostegno agli Stati membri per investimenti e riforme;
- Rilanciare l'economia dell'UE incentivando l'investimento privato;
- Trarre insegnamento dalla crisi.

I pilastri seguenti sono delle linee guida che l'Unione Europea dà all'Italia per indirizzare le sue politiche di ripresa, che potranno far maturare l'intero paese, verso un nuovo modo di pensare al futuro, più sostenibile, più attento e più cooperativo tra le varie entità economiche presenti sul territorio.



Fig. 5: Le 6 missioni, fonte Portale PNRR

A tutto questo, si lega il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, il quale si articola in sei missioni come si enuncia nella figura 5.

La prima missione è: Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo. Ad essa sono stati attuati diversi interventi relativi a quattro ambiti:

- Patrimonio culturale per la prossima generazione;
- Rigenerazione di piccoli siti culturali, patrimonio culturale religioso e rurale;
- Industria culturale e creativa 4.0;
- Turismo 4.0.

Nel quarto intervento, Turismo 4.0, sono stati stanziati 2 miliardi e 400 milioni di euro che sono serviti per attuare tre diversi investimenti:

1. **Tourism Digital Hub:** l'obiettivo è di creare un "Hub" del turismo digitale per consentire un collegamento dell'intero sistema turistico per valorizzarlo e integrarlo;
2. **Fondi** integrati per la competitività delle imprese turistiche: soprattutto su strutture ricettive e servizi turistici;
3. **Caput Mundi-Next Generation EU** per i grandi eventi turistici: si vuole sviluppare un modello di turismo sostenibile creando un itinerario turistico per Roma e per i percorsi nazionali meno noti.

Ritornando alla figura 6, si può notare che le altre missioni si legano a poliedrici settori dell'economia, come la Rivoluzione verde e transizione ecologica, le infrastrutture per una mobilità sostenibile, l'istruzione e ricerca, l'inclusione e coesione ed infine, la Salute.

Questi fattori saranno, in parte alla base del Piano Strategico del Turismo 2023-2027.

1.4.2 PIANO STRATEGICO 2023-2027: "SITUAZIONE DI CONTESTO"

Il piano strategico del turismo 2023-2027 viene approvato dal Consiglio dei ministri il 13 luglio 2023 e propone una visione industriale del fenomeno turistico articolato su 5 pilastri principali. Le Regioni hanno un ruolo importantissimo nell'ambito del modello di Governance e monitoraggio Stato-Regioni.

Nel piano strategico 2017-2022 è stato citato tra gli investimenti fatti nell'ambito della digitalizzazione ed innovazione, la piattaforma web Tourism Digital Hub che nel piano attuale, acquisisce un'importante rilevanza, dedicandosi alla gestione integrata ed unitaria di tutta l'offerta turistico-ricettiva nazionale e approfondendo il tema della comunicazione.

Legandosi al tema della comunicazione, è previsto anche lo spazio per un sistema di ascolto per le realtà locali per raccogliere le varie progettualità dei vari territori.



Fig. 6: I 5 pilastri del PST, fonte: Ministero del Turismo

I pilastri strategici (figura 6) del Piano sono:

- **Governance:** modello condiviso di Governance e monitoraggio tra le Regioni e lo Stato, attraverso l'intervento del Ministero, cercando di rimuovere gli elementi critici dei vari sistemi, rendendo il settore più unito.

Tale modello prevede che ci sia una convocazione mensile di un Comitato per il monitoraggio e la selezione delle policy del settore, una predisposizione di una piattaforma di condivisione delle proposte di policy e delle azioni proposte a livello settoriale e territoriale (es. Piattaforma Regioni), una convocazione mensile del Tavolo Interministeriale per la definizione delle proposte di policy trasversali del settore turistico, una predisposizione di una piattaforma di condivisione delle policy e delle azioni proposte da imprese e categorie;

- **Innovazione:** processo di digitalizzazione dei servizi sia interni che esterni per andare verso un Turismo sempre più digitale;

- **Qualità e inclusione:**

- aumento della quantità e qualità dei servizi offerti, per un miglioramento infrastrutturale e della mobilità, dando così la possibilità di accrescere l'attrazione turistica e di promuovere una maggiore diffusione dei flussi turistici, valorizzando nuovi territori, sempre in chiave di sostenibilità e di autenticità;
- Realizzazione di campagne di promozione dell'intera filiera turistica italiana, lavorando sul brand Italia;
- Revisione degli standard qualitativi e di inclusione delle strutture ricettive con il rilascio di una certificazione direttamente dal Ministero del Turismo;
- Creazione di un sistema di credito e di finanziamento in favore di imprese che rispettino gli standard citati nel punto precedente.

● **Formazione e carriera professionali in ambito turistico:**

- Riqualficazione e formazione del capitale umano impegnato nel settore turistico;
- Riforma dell'ordinamento professionale delle guide turistiche;

● **Sostenibilità:**

- Ampliamento della domanda servita, intercettando nuovi segmenti interessati ad una più autentica e sostenibile modalità di fruizione delle destinazioni, legate anche ad una nuova tendenza del turista che ricerca esperienze esclusive;
- Valorizzazione e sviluppo del territorio nazionale sfruttando l'effetto attrattivo dei Grandi Eventi Internazionali (es. Giochi Olimpici).

Conseguentemente ai seguenti principi strategici, vengono definiti gli obiettivi generali del Piano, che sono:

- Innovare, specializzare ed integrare l'offerta nazionale;
- Accrescere la competitività del sistema turistico;
- Sviluppare un marketing efficace ed innovativo;
- Realizzare una Governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche.

Gli obiettivi strategici appena elencati si focalizzano su diversi ambiti, tra cui il **Turismo Organizzato, Fiere e Mice, il Wellness, l'accessibilità e mobilità turistica, il turismo culturale e le strutture ricettive.**

Nel **Turismo organizzato** si prevede che nel breve periodo ci sia una ripresa ed un recupero post Covid-19, grazie anche all'utilizzo di strumenti fiscali, finanziari e normativi. Mentre, nel Medio periodo si vuole stimolare il rilancio strategico, tramite una maggiore capacità competitiva delle imprese e una maggiore attrattività dell'offerta

Le **fiere e MICE** (meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), hanno come obiettivo generale quello di consolidare e rafforzare il primato italiano relativo all'offerta fieristica, con iniziative specifiche per i Congressi.

L' **accessibilità e mobilità turistica**, ha la necessità di intervenire in tutti i diversi settori di trasporto quali quello terrestre, marittimo, ferroviario ed aereo, dando grande rilevanza anche alle politiche della micro-mobilità.

Il **Wellness** si lega alle politiche di gestione delle strutture termali e a particolari tipi di turismo, come quello del benessere, sportivo ed il cicloturismo.

Il **Turismo culturale** ha come obiettivo generale il rafforzamento della competitività dell'offerta turistico-culturale italiana, tramite azioni mirate di promozione annuale, per rendere le realtà culturali "minori" più attrattive e competitive. Questo è reso possibile attraverso reti o network tematici sovraregionali.

Le *strutture ricettive* devono concentrarsi sul livello qualitativo dei servizi offerti e sulla riconoscibilità dello standard di offerta delle strutture, sviluppando così una ampia rete di servizi e standard qualitativi, soprattutto sotto il profilo tecnologico, rinnovando la comunicazione per distinguere la propria offerta e il proprio posizionamento sul mercato e dando maggiore importanza al capitale umano, caratterizzato da professionisti in grado di gestire i nuovi servizi offerti e le nuove esigenze della clientela.

Per quanto riguarda il **Turismo Leisure**⁷, le azioni sono volte:

- a sviluppare la competitività e l'attrattività delle destinazioni montane, superando anche i loro fattori di freno;
- a promuovere un nuovo modo di vivere il mare, in ottica ecosostenibile e rispettosa dell'ecosistema di riferimento;
- ad incentivare un maggiore coordinamento nell'organizzazione di esibizioni ed intrattenimenti;
- a garantire sicurezza e sostenibilità nei parchi tematici.

L'ultima varietà di turismo inserito nel piano strategico 2023-2027 è dedicato al turismo di alta gamma, il quale lo si vorrebbe posizionare in maniera più chiara sul mercato, per fare diventare l'Italia una destinazione maggiormente legata al turismo di alta gamma a livello internazionale, con un potenziamento nella comunicazione ed un rafforzamento nel coordinamento generale.

Il Piano Strategico del Turismo 2023-2027, dai punti evidenziati precedentemente, prevede di confermare la posizione di leadership internazionale che l'Italia ha a livello mondiale. Rispetto al precedente piano, si hanno alcune innovazioni legate soprattutto, ad una nuova visione che è basata su una programmazione economica pluriennale, attraverso una strategia attenta e lungimirante, volta a soddisfare specifici bisogni o interessi.

La sostenibilità sta alla base dell'aumento della qualità e della capacità di attrazione turistica, possibile solo tramite un processo collaborativo, di costruzione, monitoraggio e sorveglianza da parte di tutti gli stakeholder del settore turistico che sono invitati a partecipare in maniera cooperativa, in modo tale da sviluppare un sistema organizzato per la gestione integrata del turismo.

Le Regioni e le rappresentanze imprenditoriali e sindacali saranno coinvolte attivamente per garantire un rafforzamento delle azioni strategiche, incentivando un ampio scambio di informazioni, supportate dall'impiego di sistemi aperti di comunicazione soprattutto digitali.

1.5 IMPATTO DELLA SITUAZIONE INTERNAZIONALE SUL TURISMO

È ben noto che con l'avvento della globalizzazione, dell'abbassamento dei costi sul trasporto pubblico, l'utilizzo di nuovi sistemi mediali, quali i social network, si sta vivendo un'epoca in cui si è strettamente interconnessi gli uni con gli altri. Tale concetto parte dai singoli individui e si estende a tutte le sfere sociali ed economiche che concernono la nostra vita.

⁷ Leisure: di svago

In generale, la dimensione economica e finanziaria globale, ha vissuto negli ultimi decenni, grandi periodi di ripresa alternati da profondi periodi di crisi e questo ha reso più chiaro a tutti i cittadini del mondo, il grado di interdipendenza che c'è e persiste nei rapporti internazionali tra i vari stati.

In questo contesto interconnesso si inserisce il turismo, il quale è forse tra i settori che, nonostante le crisi, è riuscito a mantenere un trend positivo nel corso del tempo, fino ad ovviamente, prima della pandemia da COVID-19.

1.5.1 SITUAZIONE GEO-POLITICA INTERNAZIONALE

La geografia politica ed economica che attraversa il mondo negli ultimi anni è stata segnata da diversi eventi, i quali, inevitabilmente, hanno condizionato e condizionano il fenomeno turistico. Come già anticipato in precedenza, nel periodo compreso tra il 1990 ed il 2019 la domanda turistica era stata protagonista di un andamento esponenziale, tanto da arrivare nel 2019 a registrare ben 461 milioni di arrivi turistici internazionali. All'improvviso, il mondo accoglie una nuova sfida, una nuova emergenza: la pandemia da Covid-19, la quale pone un enorme freno alla spinta turistica.

È un avvenimento talmente improvviso e allo stesso tempo epocale, che molto probabilmente ha avuto, ha e avrà ripercussioni a livello sociale, economico, culturale e di conseguenza turistico, anche per i prossimi anni.

Parlando di turismo, quest'ultimo è stato tra i settori più colpiti per la pandemia, soprattutto per il coinvolgimento di tutte le parti della filiera turistica nella crisi.

Tra i dati più rilevanti per rendere gli effetti del COVID-19 tangibili, l'UNWTO ha stimato che nel 2020, gli arrivi turistici internazionali sono diminuiti di quasi 1 miliardo, con una perdita complessiva di 1,3 trilioni di dollari sulle entrate totali da esportazioni dal turismo internazionale.

Se gli arrivi internazionali ebbero un brusco calo, ovviamente, anche tutti i servizi che arricchivano e rendevano possibile il funzionamento di una destinazione non potevano più esserlo. Ci fu una forte perdita di capitale umano, tra i 100 ed i 120 milioni di persone hanno perso il posto di lavoro nella filiera turistica al mondo.

Le categorie più colpite furono le donne che costituivano il 54% della forza lavoro in ambito turistico, ma anche i giovani, se si pensa al mondo della ristorazione.

Per fare fronte all'emergenza sanitaria, il governo decise di adottare numerose misure atte a contenere la propagazione della pandemia, le quali portarono le persone a dover stare all'interno della propria abitazione e avere contatti limitati. Proprio per tali restrizioni, gli arrivi di Aprile e Maggio 2020 in Italia toccarono quasi lo 0 assoluto; seguì poi, una lenta ripresa durante l'estate del medesimo anno, che fu contraddistinta principalmente da turisti italiani.

Ponendo lo sguardo verso gli arrivi turistici internazionali, l'Indagine sul turismo internazionale, evidenzia come nel 2020 la spesa complessiva dei turisti esteri diminuì del 60,9%, in Italia.

La pandemia nonostante i suoi effetti devastanti sull'economia turistica globale ha portato a galla un modello di fare turismo che non era per niente sostenibile sia da un punto di vista ambientale, ma anche sociale ed economico.

Il fenomeno dell'over tourism ormai aveva conquistato diverse destinazioni europee, come Amsterdam, Barcellona e Venezia, ma anche centri storici di piccole, medie dimensioni, con gravi conseguenze per l'ecosistema, per la qualità di vita dei residenti, ma anche per l'economia locale, saturata dal turismo.

A questo fenomeno si può collegare l'avvento e la grande distribuzione delle OTA, le Online Travel Agencies, che, sì, hanno reso più accessibile il mondo al turista, ma al tempo stesso destinazioni, imprese e territori interi ne erano fortemente dipendenti, creando un circolo vizioso all'interno delle destinazioni italiane, facendo solamente leva sulle dinamiche di prezzo.

All'inizio del 2022, assieme alla diffusione dei vaccini, la situazione pandemica migliorò, facendo partire ed iniziare un nuovo ciclo di ripartenza del turismo, che attualmente, cioè due anni dopo, sembra essere ritornato ai numeri dell'anno 2019.

Quasi alla fine della crisi pandemica, però, si aggiunse un ulteriore tassello nello scacchiere della situazione geo-politica europea ed internazionale: il conflitto tra Russia e Ucraina.

Le conseguenze immediate furono:

- I primi settori colpiti dal conflitto furono quelli dei trasporti, delle infrastrutture e dei servizi, legati inevitabilmente dall'aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime. Varie imprese, piccole e medie, dovettero affrontare sfide che solo grazie a sostegni statali ed europei poterono, in parte, superare.
- I turisti russi: quest'ultimi furono gravemente colpiti dalle restrizioni date dall'Unione Europea verso la Russia per aver dato inizio al conflitto. Di conseguenza i viaggiatori russi furono fortemente scoraggiati a livello economico nello spostarsi e nel viaggiare.
- L'UNWTO nella giornata del 27 Aprile 2022 sospese la Federazione russa, facendole perdere tutti i diritti, agevolazioni e privilegi che si acquisiscono facendone parte.

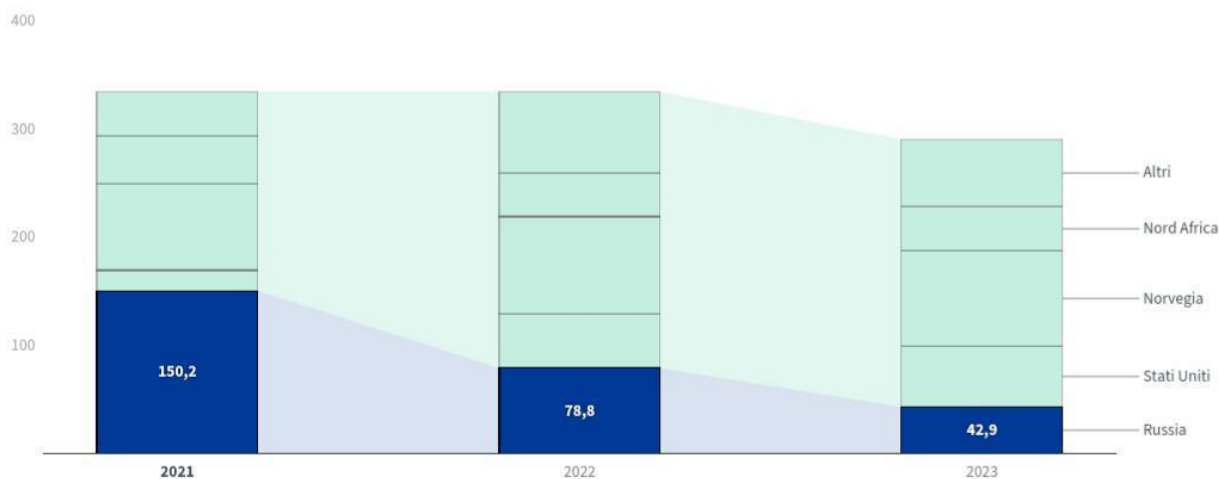
Le restrizioni date alla Russia da parte dell'Unione Europea provocarono un effetto contrario all'UE, la quale dovette affrontare e affronta attualmente, una crisi energetica senza precedenti.

Si decise quindi tramite la dichiarazione di Versailles, nel marzo 2022, di procedere quanto prima all'affrancamento graduale dell'UE dalla dipendenza dai combustibili fossili russi.

Successivamente il Consiglio europeo ha convenuto di vietare quasi il 90% di tutte le importazioni di petrolio russo entro la fine del 2022, con un'eccezione temporanea per il petrolio fornito mediante oleodotto.

L'obiettivo dei leader dell'UE è quello di diversificare ulteriormente le fonti e le rotte di approvvigionamento energetico, accelerare la diffusione delle energie rinnovabili, migliorare ulteriormente l'efficienza energetica e le interconnessioni delle reti del gas e dell'elettricità⁸.

⁸ <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/> L'impatto dell'invasione dell'Ucraina sui mercati: la risposta dell'UE



Fonte: Commissione europea sulla base di ENTSOG e di Refinitiv

Figura 7: Fornitori di gas UE, fonte: Commissione europea

La seguente immagine rappresenta la graduale riduzione della dipendenza energetica e di gas dalla Russia.

Si può osservare inoltre quali sono attualmente, almeno fino al 2023, i nuovi fornitori di gas ed energia per l'Unione Europea: la Norvegia e gli Stati Uniti.

La geografia europea oltre ad ospitare un conflitto come quello russo-ucraino, è vicina ad un ulteriore scontro nel nord Africa, affacciato al Mediterraneo: lo scontro tra la Palestina ed Israele.

Per ora non ha ricadute economiche e sociali dirette a quelle europee ed italiane, bensì ci si limita agli stati confinanti come Egitto, Libano e Giordania, che stanno sperimentando una diminuzione del turismo, quindi di attrattività turistica, una maggiore pressione finanziaria e potrebbero dover fronteggiare un maggior afflusso di persone rifugiate che scappano dal conflitto.

A livello globale, si può dire che ci sono un crescendo di pressioni e preoccupazioni soprattutto in relazione al mercato dell'energia, già colpito fortemente dalle restrizioni date alla Russia. Inizialmente il prezzo del petrolio si era alzato allo scoppio della guerra, ma ora si è stabilizzato.

L'intero scenario dell'economia europea e di conseguenza mondiale potrebbe cambiare se all'interno della guerra si aggiungessero nuove compagini, come l'Iran, che potrebbero compromettere la sicurezza all'interno del Golfo Persico: luogo, in cui, si situa il canale di Suez, via di comunicazione essenziale tra Oriente ed Occidente⁹.

1.5.2 SVILUPPO E SOSTENIBILITA'

Riprendendo alcuni concetti elencati e in parte sviluppati nel cap. 1.1 "il fenomeno turistico: dalla sua origine al giorno d'oggi", l'avvento di Internet, delle piattaforme digitali e dei social network, ha sicuramente dato un impulso esponenziale allo sviluppo del turismo. Tuttavia, è uno sviluppo

⁹ <https://www.osmed.it/2023/11/07/le-conseguenze-economiche-della-guerra-tra-israele-e-hamas/>, Le conseguenze economiche della guerra tra Israele e Hamas.

incontrollato e dominato dal caos, non è dettato da politiche e linee guida con un obiettivo a lungo termine improntato sulla sostenibilità e su una fruizione autentica del prodotto turistico.

Inoltre, è giusto sottolineare, quanto la rivoluzione digitale del turismo non abbia avuto solo effetti positivi, ma, in realtà, ha fatto nascere anche problemi significativi per le varie destinazioni turistiche.

Le dinamiche tra domanda e offerta turistica sono profondamente cambiate e hanno dato vita ad un dominio quasi totale della domanda, da parte delle OTA. Le Online Travel Agencies, fondate e presenti sul web, hanno dato la possibilità ad ogni persona di ricevere informazioni su qualsiasi luogo del mondo, dando vita a esperienze turistiche sempre più diversificate e personalizzate, ma soprattutto ad un prezzo che ci si può permettere di spendere. Tale comodità, può essere minacciata dalla non sicurezza da parte del consumatore/turista che magari, trovandosi in situazioni di necessità, non sa a chi rivolgersi per denunciare eventuali danni materiali e/o morali.

Sul versante dell'offerta, però, si dà vita ad una sorta di competizione continua tra imprese, strutture ricettive e destinazioni, le quali devono poter proporre un'offerta sempre più varia e diversificata per poter rimanere sul mercato delle OTA. Le imprese che sono più dipendenti da queste agenzie sono le strutture ricettive, come gli hotels e le maggiori compagnie aeree.

Un ulteriore elemento negativo, sono i sempre più bassi margini di guadagno delle imprese e dei territori che usufruiscono delle piattaforme nate dentro alla sharing economy come le OLTA, per servizi di promo-commercializzazione. Gli effetti si vedono principalmente nel settore turistico ricettivo, ma anche nei servizi aggiuntivi e nelle esperienze turistiche.

Si arriva così a parlare del fenomeno dell'over tourism.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo l'over tourism è *“l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori”*. Le destinazioni turistiche con l'avvento delle OTA e dei metasearch di cui fanno leva quest'ultime per rendersi più visibili, videro una grande opportunità per fare aumentare la propria attrattività e di conseguenza i propri guadagni. Tuttavia, i luoghi o territori meno preparati ad ospitare un grande numero di flussi turistici (l'esempio più famoso ed eclatante è quello di Venezia), per motivi di ampiezza di territorio o anche semplicemente di accessibilità, diedero vita ad episodi di anti-turismo, nei quali i turisti si ritrovano spesso delusi, con danni anche nell'immagine e nella reputazione della destinazione stessa.

Inoltre, il tema della sostenibilità è in questo caso centrale: non si parla solo della sostenibilità ambientale, ma soprattutto sociale. Una destinazione soggetta al fenomeno dell'over tourism diventa un'attrazione legata solo al turista e a ciò che vuole il turista, mentre il residente, pian piano, si sente emarginato e non più ascoltato dalle politiche di amministrazione e di gestione del comune o città in questione. Si rischia così, di comprare e visitare una “cartolina” dove gli attori che lavorano al suo interno, non sono i residenti, i quali sono i portatori della cultura di tale luogo, ma sono persone che ti vendono solamente un'immagine.

Si può così osservare come la rivoluzione digitale in ambito turistico abbia al suo interno, accelerato in modo incontrastabile lo sviluppo di tale settore, ma senza un target ben preciso, collegato a temi sostenibili e quindi, così, volubile alle dinamiche di mercato.

Sicuramente, però, le varie destinazioni devono essere in grado, almeno, di contrastare il grande potere che le OLTA possiedono in modo radicato all'interno dei vari territori in cui sono presenti. Una prima soluzione importante è l'organizzazione: se le destinazioni e le imprese turistiche del territorio non si organizzano nel creare un'offerta, ma anche nel gestire i canali dove i turisti possono prenotare la propria vacanza, qualcuno lo farà al posto loro, ponendo delle regole a livello amministrativo ed economico profondamente svantaggiose per la destinazione stessa.

Come può una destinazione organizzarsi in tal modo?

Un primo passo può essere l'alleanza con le OTA, con i portali metasearch o con i colossi della sharing economy, ma questo presuppone almeno un rapporto paritario tra le parti, che è possibile principalmente se la destinazione è forte e poco tangibile nella domanda. In più la capacità contrattuale delle OTA diventa più elevata quanto più il sistema ricettivo appare coeso e non frammentato nell'offerta.

Un'altra possibilità è rappresentata dalla costituzione di un “ marketplace turistico”, con l'adesione di diverse DMO¹⁰ e imprese, a copertura nazionale.

Una terza via vede la compresenza di realtà, imprese locali/regionali/nazionali che utilizzano differenti modalità di gestione e commercializzazione dell'offerta turistica, con un sistema trainante delle varie compagini del territorio che le guida e le coordina. Si sta parlando del “Destination Management System”, ovvero sistemi in grado di gestire in modo integrato tutte le funzioni di una DMO (informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione).

Le possibili soluzioni appena elencate, si inseriscono all'interno di una più ampia discussione nei meriti di un sistema turistico che ha visto nella sua incontrastata espansione ed evoluzione, anche dei limiti, oltre i quali l'esperienza turistica perde i suoi principali valori identitari.

Infatti, l'arrivo improvviso della pandemia da COVID-19, ha dato modo agli addetti ai lavori, di rendersi conto che ci fosse la necessità di un cambio di paradigma. Il cambiamento climatico, assieme a tutti i suoi effetti, ha fatto sì che il territorio e la sua conservazione, diventassero centrali nei discorsi e nelle decisioni delle amministrazioni statali dell'UE, in modo tale da immaginare un nuova modalità di fruizione turistica.

¹⁰ Le DMO (Destination Management Organization), sono un modello organizzativo per la gestione di destinazioni turistiche, atte a rafforzare i servizi e le risorse delle varie identità territoriali.



Figura 8: I 5 indici di sviluppo, fonte weforum

Nella figura 8, sono evidenziati gli Indici su cui si basano tutte le politiche sociali, economiche ed amministrative mondiali legate allo sviluppo del turismo. Tali indici sono stati approvati da tutti gli stati appartenenti all'UNWTO per porre le basi di una nuova modalità di fare e vivere il fenomeno turistico. Gli indici sono cinque:

1. **Enabling environment:** mantenere vivo e autentico l'ambiente;
2. **Travel and Tourism Policy and Enabling conditions:** politiche e condizioni turistiche;
3. **Infrastructure:** infrastrutture;
4. **Travel and Tourism Demand Drivers:** risorse attrattive di una destinazione;
5. **Travel and Tourism Sustainability:** Sostenibilità del turismo.

La sostenibilità è posta, quindi, tra le condizioni fondamentali su cui rifondare il turismo, per poter fruire in una maniera più responsabile ed intelligente. La sostenibilità è la via per preservare il futuro e per poter vivere l'autenticità che il mondo raccoglie in tutte le sue differenti sfaccettature.

Ampliando l'indice, si osserva un'ulteriore suddivisione in altri 3 sottoindici: Environmental Sustainability (Sostenibilità ambientale), Socioeconomic Resilience and Conditions (politiche e condizioni di resilienza socioeconomica), Travel and Tourism Demand Impact (impatto della domanda turistica su una destinazione).

L'ultimo sottoindice, Travel and Tourism Demand Impact, si lega agli effetti devastanti che il fenomeno turistico ha avuto e ha all'interno di determinate destinazioni già citate, una tra tutte Venezia. Effetti come l'over tourism, fanno parte di quei fattori della domanda turistica che impattano negativamente su un determinato luogo, saturando il mercato del lavoro in tale area e mettendo in secondo piano le volontà reali dei residenti, i quali sono gli elementi essenziali per l'autenticità di una destinazione.

In tal senso, lo sviluppo turistico legato alla sostenibilità ambientale può portare alla realizzazione di vere e proprie eco-destinazioni, e più in generale, ad una maggiore attenzione nell'organizzazione territoriale di città e luoghi, riducendo il traffico, l'inquinamento e avendo una maggiore facilità di fruizione e di visita.

Altro elemento è rappresentato dal turismo slow (cicloturismo, cammini, equiturismo, navigazione fluviale, ecc..).

La digitalizzazione delle destinazioni, poi, è fondamentale nel rendere più accessibile la stessa e rendere più coesa e integrata la gestione e l'organizzazione di tutta la polivalenza di intenti che vanno a costituire una destinazione. La promozione, la preparazione e la vendita di un prodotto turistico dovrebbe essere costruita secondo una modalità multimediale e multicanale, cioè tramite la sincronizzazione, l'interconnessione e l'uso concentrato di diverse tecnologie, il turista potrebbe riuscire a trovare in maniera più chiara e sicura, informazioni su una determinata destinazione, su come raggiungerla, su dove soggiornare, ecc..

1.5.3 I NUOVI SCENARI

Il presente ed il futuro del turismo sono segnati da cambiamenti trasversali, i quali stanno rivoluzionando il modo di pensare e di progettare turismo.

Tra i cambiamenti più significativi, si trovano:

- **Cambiamento socio-demografico:** l'invecchiamento della popolazione ed il progressivo innalzamento del tasso di alfabetizzazione digitale, rappresentano due tendenze demografiche

- Propensione a rimanere in contatto
- Cambiamenti nel processo di acquisto
- I nativi digitali come principali consumatori del turismo intelligente
- Spinta all'apprendimento permanente
- Invecchiamento della popolazione

determinate con implicazioni dirette per il settore turistico;

- **Progresso tecnologico:** trasformazione digitale sempre più accessibile e capillare. I dati

- Turismo Responsabile
- Crescente uso della sharing economy
- Turismo Accessibile e Inclusivo
- Nuovi modelli di business e turismo rigenerativo

rappresentano l'essenza della costruzione dell'offerta turistica;

- **Sviluppo sostenibile:** già in atto prima del COVID-19, portatore di principi che hanno come

- Big Data
- Sistemi di raccomandazione
- Cloud computing
- Realtà aumentata
- Intelligenza artificiale
- Sensori ed evoluzione nell'IoT
- Sicurezza informatica e blockchain
- Metaverso
- Robotica per il turismo

obiettivo un'economia più inclusiva, economicamente e biologicamente sostenibile.

I cambiamenti di scenario in ambito turistico hanno fatto emergere dei nuovi bisogni ed esigenze per le destinazioni turistiche e in molti casi, hanno fatto sì che ci sia stato un ripensamento sulle funzioni preesistenti.

Il capitale umano in ambito lavorativo dovrà essere preparato alla risoluzione di tali fabbisogni da parte delle destinazioni.

La tendenza è quella di riuscire a trovare una dimensione organizzativa e gestionale attuale, al passo coi tempi, dando una circoscrizione corale a tutta la destinazione, composta da enti territoriali privati e pubblici, che perseguono un obiettivo comune.

Ci si avvicina sempre più all'idea di "Smart Tourism".

CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1 GENESI DI UNA DESTINAZIONE: FATTORI PUSH E PULL

I flussi turistici nascono o hanno origine per determinate ragioni o motivazioni.

Le ragioni legate ad un movimento turistico sono state analizzate nel corso dei secoli da molti esperti del settore. Per esempio, l'italiano Umberto Toschi, con la sua relazione al XVIII Congresso Geografico Italiano del 1957, sottolineò come il fenomeno turistico abbia diversi campi di indagine in più aree principali: oltre alla regione di transito, ci sono sia quella di partenza, ovvero, la regione di origine dei turisti (turismo attivo o di outgoing) e sia quella di destinazione (turismo passivo o incoming).

Passando poi all'anno 1979, Leiper propone un modello turistico che verrà aggiornato nel 1990, in cui si analizzano tre elementi:

- Il **turista**, protagonista umano del sistema;
- I **componenti geografici**: identificati da Leiper nella regione di origine dei visitatori, nella regione di destinazione turistica e nella regione di transito;
- La **filiera turistica**, composta dall'insieme di attività, imprese, organizzazioni coinvolte nell'erogazione del prodotto turistico.

Alla luce degli aspetti appena elencati, Leiper definisce il fenomeno turistico come lo spostamento di flussi di persone che, partendo dalle zone di origine, attraversano le zone di transito fino a raggiungere le destinazioni turistiche.

Dallo scambio di flussi che si genera tra una regione generatrice e una regione di destinazione, si possono introdurre due particolari elementi, da cui dipende anche il processo stesso di scambio: i fattori push e pull.

I fattori push sono tutti quegli elementi presenti all'interno delle regioni generatrici di flussi che portano il turista a lasciare temporaneamente il proprio luogo di residenza, per poter raggiungere nuove mete in cui trascorrere una vacanza o un soggiorno.

Si suddividono in:

- Caratteristiche proprie della regione di generazione del flusso:
 - **Fattori economici**: reddito, propensione alla spesa della regione, potere d'acquisto della valuta nazionale;
 - **Fattori demografici**: età media della popolazione, speranza di vita, numerosità e composizione delle famiglie;
 - **Fattori sociali**: attività economiche prevalenti, rapporto tra tempo dedicato al lavoro e tempo non dedicato al lavoro, livello di istruzione;
 - **Fattori ambientali**: caratteristiche climatiche e geomorfologiche della regione, presenza o assenza di risorse naturali, storiche, artistiche e architettoniche.
- Rapporti fra la regione generatrice e la regione di destinazione

- **Fattori culturali:** similitudini o contrasti tra le due regioni in riferimento alla lingua, alla cultura, alla religione, i costumi e la tradizione;
- **Fattori geografici:** tempo di percorrenza, distanza tra le due regioni, livello di sviluppo dei trasporti;
- **Fattori storici:** fenomeni migratori, scambio di tradizioni tra le regioni.

Si passa ora, ai fattori pull, questi fanno riferimento alle caratteristiche della regione di destinazione, alle risorse che ha a disposizione la destinazione e alle azioni intraprese per motivare la scelta della propria destinazione rispetto ad una concorrente.

Queste azioni si possono suddividere in:

➤ **Attrazioni**

Sono gli elementi peculiari e unici di un territorio che lo caratterizzano rispetto all'ambiente di origine del potenziale turista. Normalmente le attrazioni possono essere di varie tipologie, naturali o artificiali oppure di interesse storico, artistico e culturale.

Inoltre, le attrazioni sono alla base delle motivazioni di viaggio del turista e sulla base di queste ultime, si possono costituire come landmark della destinazione o possono arricchire l'esperienza turistica.

La competitività di una destinazione viene determinata, anche, dalla maggiore o minore possibilità di fruizione, fungibilità e riproducibilità delle attrazioni rispetto ad altre località.

➤ **Accessibilità**

Per accessibilità si intende quella geografica, composta dai mezzi di trasporto presenti, dalla possibilità di percorrere vie o percorsi differenti e dalle infrastrutture disponibili, che danno la possibilità di raggiungere fisicamente una destinazione.

Oltre all'accessibilità geografica, è presente quella sociopolitica, legata alle procedure amministrative formali per entrare o quanto meno, transitare, in una determinata destinazione, le condizioni di sicurezza vigenti, il funzionamento dell'apparato sanitario nazionale e le norme relative all'ordine pubblico.

In conclusione, c'è l'accessibilità economica o affordability, ovvero i costi che si hanno da turisti quando si è in una determinata destinazione turistica. Tra questi ci sono anche i costi per raggiungere e alloggiare in tale luogo.

➤ **Informazione, accoglienza, ricettività.**

Sono tra gli aspetti più determinanti nella scelta da parte dei turisti di una destinazione e hanno un ruolo fondamentale prima, durante e dopo la vacanza. Le attività di informazione e accoglienza rientrano nelle mansioni di Destination marketing attuate in un contesto di gestione della destinazione, in quanto è importantissimo raggiungere e informare il turista ancor prima che raggiunga la destinazione.

➤ **Immagine turistica.**

L'immagine di una destinazione è stata definita come “*la somma di credenze, idee e impressioni che ha una persona su un determinato luogo*”¹¹, cioè è ciò che distingue una destinazione dalle altre, rispetto a come viene percepita dai potenziali turisti e dal mercato.

In una visione corale della destinazione stessa, i fattori push e pull costituiscono gli elementi principali di analisi per attuare a livello operativo diverse azioni su essa, migliorandola nei suoi aspetti più peculiari e unici. Studiando e analizzando questi fattori, si evidenziano aree operative differenti tra di loro:

1. I fattori push, attraverso ricerche e analisi di mercato, aiutano a comprendere quali linee strategiche adottare e in quali target o segmenti di mercato inserirsi per poter indirizzare le azioni di marketing, tenendo in considerazione le logiche interne ed il contesto di origine dei flussi turistici.
2. Invece, i fattori pull, sono quegli elementi su cui le organizzazioni possono intraprendere delle azioni di gestione, in ambito manageriale, in modo tale da rendere la destinazione di riferimento competitiva rispetto alle altre nel mercato turistico.

2.2 DEFINIZIONE E CREAZIONE DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

Il concetto di destinazione turistica inizia ad entrare nei dialoghi internazionali a partire dagli anni Novanta dello scorso secolo, nei quali risultano diverse definizioni della destinazione turistica, le quali sono accomunate da alcuni elementi: la presenza di un'area o di uno spazio geografico ben definito, e la messa a sistema di diversi attori, volti a creare un prodotto turistico indirizzato ad uno o più segmenti di mercato di riferimento.

In Italia, i dialoghi sulla destinazione turistica non passano inosservati, infatti grazie al riconoscimento dei Sistemi Turistici Locali (STL), in seguito all'emanazione della l. n 135/2001, la nozione di destinazione turistica inizia ad entrare nelle vite di chi gestisce e guida il fenomeno turistico.

C'è da dire, però, che la destinazione turistica è un concetto molto ampio e deve essere analizzato e descritto rispetto a diversi e precisi punti di vista: la domanda, l'offerta e secondo un approccio olistico.

1) Il punto di vista della domanda

Rielaborando i diversi concetti e accorgimenti in merito alla destinazione turistica, essa può essere definita come quel “*contesto geografico individuato e definito dal turista come meta del proprio viaggio sulla base dei bisogni e delle richieste e servizi che intende consumare*”¹².

¹¹ Definizione legata agli studi di alcuni autori: Crompton, Kotler e Andreasen

¹² Definizione presente nel libro: “Ripensare il futuro del turismo; Marchioro S., Miotto A.”

La delimitazione geografica della destinazione è segnata in base al punto d'origine dell'ospite ed in base alle informazioni e conoscenze che sempre l'ospite (potenziale) ha percepito e sa di tale destinazione.

In sintesi, è il turista/ospite ad essere colui che delinea e definisce ciò che costituisce una destinazione. Ogni visitatore definisce quest'ultima come un insieme di prodotti e servizi che intende usufruire nello spazio geografico prescelto.

Le destinazioni, essendo spazi geografici, sono diversamente definite a seconda del segmento dei turisti, infatti, in relazione alle necessità, interessi e motivazioni del turista, la stessa destinazione si modifica.

In merito a quest'ultimo argomento, è possibile individuare due variabili che influenzano in modo determinante la definizione della destinazione da parte del viaggiatore:

- La distanza tra l'ospite potenziale e la destinazione, cioè il tempo di percorrenza che separa i due spazi geografici;
- Tutto ciò che si lega al tema della fruizione, intesa come esperienza turistica.

Le due variabili appena elencate coinvolgono, quindi, due parametri diversi tra di loro come la geografia territoriale e la scelta specifica del turista, di conseguenza, si può dedurre che più lontano è la residenza dell'ospite più sarà ampia la destinazione e più specifico è l'interesse dell'ospite più la destinazione sarà ristretta e focalizzata in tale aspetto.

2) Il punto di vista dell'offerta

Focalizzandosi, ora, sotto un punto di vista differente, cioè quello dell'offerta, la destinazione si definisce come *“il risultato delle attività di produzione ed erogazione di un sistema di aziende, le quali costituiscono l'offerta di una determinata area o località concepita e pensata secondo un modello coordinato ed unitario”*.

Tale definizione, viene ripresa da Tamma¹³, il quale non pone come oggetto di studio la destinazione in quanto luogo definito sulla base di criteri meramente geografici e/o amministrativi, bensì valuta la destinazione come un *“Sistema Locale di Offerta Turistica”* (SLOT) ovvero un insieme corale di attività e fattori di attrattiva che propongono un'offerta turistica articolata ed integrata. In tal modo, si può rappresentare un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva in grado di valorizzare le risorse e la cultura locali.

La destinazione, quindi, non è più solo uno spazio geografico, ma un'area gestita attraverso strategie, un'offerta strutturata, tutto inteso sotto un'ottica puramente manageriale.

3) L'approccio olistico

Il concetto di destinazione, come visto fino ad ora, comprende innumerevoli settori legati agli ambiti più disparati della vita: l'economia, la società, la cultura, ecc... quindi, per molte fonti,

¹³ Tamma M. Aspetti strategici del destination management in Pechlaner H. Weiermaier K. (a cura di), Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche, Touring University Press, Milano, 2000.

l'approccio migliore e più completo è quello che prende in considerazione sia il punto di vista della domanda e sia il punto di vista dell'offerta.

La destinazione può quindi essere definita come “*un prodotto turistico complesso, sia nella domanda e sia nell'offerta, risultato degli sforzi congiunti e coordinati dei diversi oggetti coinvolti, con l'intenzione comune di promuovere la località turistica nel suo insieme*¹⁴”.

Altri studiosi approcciando la destinazione in maniera olistica affermano che “*la destinazione turistica è il luogo ove si svolgono le attività tese ad utilizzare e combinare i vari elementi della struttura operativa (input di risorse e competenze) atte ad allestire l'offerta di prodotti turistici (output) complessi, costruita dai produttori o auto-composta dal turista, utilizzando come supporto mix più o meno integrati (bundling) di commodity, beni, servizi, esperienze e trasformazioni*¹⁵”.

Lo studioso Tamma, considerando le definizioni precedenti, individua tre caratteristiche che vengono condivise e risultano costanti:

- Uno spazio geografico ben definito;
- Un' offerta con un sistema di risorse, strutture, attività e operatori pubblici e privati presenti e operanti all'interno del territorio della destinazione;
- Un mercato, riconducibile alla domanda, si lega alla gestione dei flussi turistici in tale area.

Dopo aver analizzato e descritto gli elementi che caratterizzano e definiscono una destinazione turistica, può venir in mente un quesito:

Come avviene il processo attraverso il quale un'area geografica viene riconosciuta come destinazione turistica?

Seguendo il modello spaziale di Leiper la destinazione turistica può essere osservata sotto due punti di vista fondamentali:

- I. Attraverso un processo di *autodeterminazione* da parte di un luogo o territorio che si propone sul mercato come destinazione;
- II. Il secondo punto di vista è quello delle *regioni generatrici di domanda turistica*, che percepiscono quel determinato territorio come una destinazione appartenente ad un determinato segmento di mercato.

Quindi, in altre parole, un luogo può essere percepito come una destinazione in quanto alla sua proposizione sul mercato come tale, con una propria offerta corrisponde una successiva azione proporzionale, oppure, può essere riconosciuto come una destinazione da parte di coloro che la

¹⁴ Definizione di: Dalla Corte V., *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam, Padova, 2000.

¹⁵ Definizione di: Pencarelli T. e Forlani F., “*il marketing dei distretti turistici -sistemi vitali nell'economia delle esperienze*”, *Sinergie*, 58/02, 2002.

fruiscono, che immaginano quel determinato territorio come un luogo turistico, indipendentemente dai confini amministrativi.

La nascita di una destinazione turistica può avvenire in maniera spontanea, non seguendo o pianificando strategie elaborate localmente, oppure tramite uno sviluppo pianificato, come ad esempio, le località di mare, balneari comparse nel dopoguerra e costruite tramite un master plan. A tal proposito si possono individuare due tipologie distinte di destinazioni:

La destinazione corporate:

Luoghi gestiti interamente da società, le quali progettano, gestiscono e promuovono un'offerta turistica orientata sul marketing.

Sono destinazioni gestite prevalentemente da imprese immobiliari, tour operator ed imprese internazionali e hanno diverse caratteristiche comuni tra di loro: unità di controllo e comando, coordinamento gerarchico, accesso facilitato al mercato finanziario e dei capitali e politiche commerciali e di marketing tipicamente aziendali.

● ***La destinazione community:***

Luoghi o territori che hanno una strategia di sviluppo turistico comune a tutti gli attori pubblici-privati che sono compresi all'interno di tale destinazione. Normalmente sono uno o più luoghi circoscritti che attraverso l'interazione delle attività degli enti locali, si propongono sul mercato turistico come un unico brand.

Sono caratterizzate da: risorse e attività diffuse e possedute da imprese indipendenti e spesso locali; l'ente pubblico locale ha un ruolo decisivo nell'attività turistica; i prodotti turistici di questo tipo di destinazione derivano dall'interazione tra il turista e il territorio.

2.3 IL CICLO DI VITA DI UNA DESTINAZIONE

Il ciclo di vita di una destinazione è “*il succedersi naturale di fasi dal momento di introduzione e lancio della destinazione sul mercato fino al raggiungimento di una posizione di consolidamento e infine di maturità*¹⁶”.

Conseguentemente all'evoluzione della destinazione, diversi elementi presenti nel territorio subiscono delle modifiche importanti e necessarie.

Tra questi elementi ci sono:

- ❖ ***l'offerta della destinazione***, a livello strutturale e infrastrutturale;
- ❖ ***La notorietà***: importante per il posizionamento nei mercati di riferimento;
- ❖ ***Il consumo di territorio***, ovvero quella parte di territorio interessata dall'attività turistica;

¹⁶ Definizione di Marchioro e Miotto in : "Ripensare il futuro del turismo: verso la Destination sustainability"

❖ *L'impatto del turismo sulla cultura locale.*

L'elenco appena descritto è conseguentemente legato alle fasi di vita della destinazione, che attraverso diversi studi, si sono potuti approfondire nei vari territori contraddistinti da un ampio flusso di turisti.

Prima però di descrivere in modo accurato tutte le varie fasi che contraddistinguono l'evoluzione di una destinazione turistica, capiamo in quali modalità e contesti essa può nascere.

Normalmente un luogo può divenire destinazione spontaneamente (professionalizzazione spontanea), o a seguito di uno sviluppo turistico pianificato.

Nel primo caso, in un determinato territorio, nascono attività professionalizzanti come effetto del fenomeno turistico, totalmente al di fuori da qualsiasi intenzione strategica elaborata a livello locale.

Un esempio possono essere le mete culturali appartenenti al Grand Tour in Italia, le prime località balneari del Mediterraneo e lo sviluppo turistico delle Dolomiti.

Per quanto riguarda, invece, il secondo caso, in esso si verifica uno sviluppo turistico pianificato, in seguito all'applicazione di una strategia che si pone l'obiettivo di attrarre determinate categorie di turisti, visitatori e di indirizzare i flussi turistici verso una determinata area. Tra gli esempi più rilevanti si trovano la Costa Brava in Spagna, il litorale del Mar Nero in Romania e Bulgaria e le stazioni sciistiche di terza e quarta generazione nelle Alpi.

Passiamo ora alle vere e proprie fasi che compongono il ciclo di vita di una destinazione.

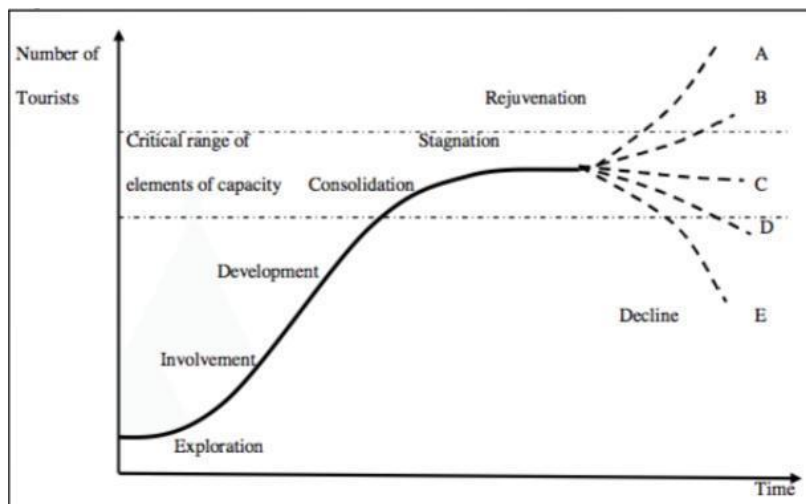


Fig. 9: Ciclo di vita di una destinazione. Fonte: Butler 1980

L'esplorazione

Come si vede nella figura 9, la prima fase è proprio *l'esplorazione*. Fase contraddistinta da poco afflusso turistico, scarso numero di servizi, ma anche naturalezza e originalità.

In tale contesto, i turisti vengono percepiti come ospiti e quindi si integrano con le risorse e le attività presenti.

Coinvolgimento

In questa seconda fase, il turismo diventa una fonte di lavoro e ha un impatto significativo sull'ambiente del luogo.

Grazie alla creazione di attività imprenditoriali volte ad offrire servizi turistici, il turismo inizia a costituire una fonte di lavoro e guadagno per la popolazione locale.

Sviluppo

Il territorio, sviluppandosi, offrirà sempre nuovi servizi turistici e continuerà a far crescere la propria attività di promozione (che a partire da questa fase diviene essenziale).

Tuttavia, potrebbero iniziare ad esserci dei problemi di antagonismo tra i residenti locali, che vedono il turismo come una minaccia alla preservazione della propria cultura e, proprio, i turisti che ricercano la cultura di tale luogo.

Consolidamento

Nella fase del consolidamento, il turismo diventa parte integrante e pedina essenziale nel sistema economico locale.

Se guardassimo, invece, l'altra faccia della medaglia, questa grande importanza è supportata da un ampio consumo e quindi inquinamento dell'area in questione con un possibile deterioramento della stessa.

Stagnazione

Arrivato a questo punto, c'è un massimo sfruttamento dell'area. La località è molto nota, tanto da iniziare ad essere considerata quasi "fuori moda".

Si presentano i primi problemi del turismo di massa.

Post – stagnazione

Nell'ultima fase, la destinazione ha raggiunto la massima capacità di carico, arrivando, così, a due possibili situazioni: il declino o il ringiovanimento, ovvero un rilancio della destinazione.

La scelta tra le due vie da adottare dipende dalle azioni intraprese a livello di Destination Management.

A livello manageriale e di gestione di una destinazione, è fondamentale analizzare in modo approfondito, lo stato della sua performance per comprenderne il posizionamento, in modo tale, da adottare o implementare una strategia turistica, seguendo la vision e gli obiettivi prefissati.

Tra i possibili interventi, possono esserci il *change of management*, cioè un riposizionamento sul mercato della destinazione, l'elaborazione del Destination Management Plan (DMP) oppure si possono ideare nuovi prodotti turistici o club di prodotto nell'ambito del Destination marketing.

2.4 DESTINATION MANAGEMENT

I decenni appena trascorsi hanno, sicuramente, fatto mutare il mercato turistico attuale, rilevandone le inadeguate modalità di gestione dell'offerta promossa dagli enti territoriali e dalla sola incentivazione dell'attività imprenditoriale.

Tra i motivi di questo mutamento del mercato turistico, ci sono diversi cambiamenti che a partire dagli anni Novanta, come già descritto in precedenza, hanno fatto emergere l'esigenza di una diversa organizzazione del turismo nelle destinazioni. Si inserisce in tale contesto, il Destination Management, sviluppatosi, sempre, all'inizio degli anni Novanta per integrare i fattori di attrattiva ed i servizi turistici presenti in una determinata area, posizionando la destinazione in settori competitivi e coerenti con le caratteristiche del territorio in questione.

Il Destination Management si definisce, quindi, come *“un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area”¹⁷*.

Il processo dettato dal Destination Management prevede di analizzare, definire e gestire le attrazioni e le diverse compagini imprenditoriali del territorio, organizzando tutti questi elementi in proposte di offerta in grado di intercettare la domanda di mercato in termini competitivi. Sicuramente, si tratta di un processo complesso e, inoltre, possiede una doppia interpretazione: una istituzionale e una funzionale.

L'**interpretazione istituzionale** si lega a tutte quelle istanze di governo della destinazione con relative competenze decisionali e direttive.

L'**interpretazione funzionale** punta, invece, alla pianificazione, all'organizzazione, alla gestione e al coordinamento delle imprese.

La capacità di individuare, comprendere, coordinare e di gestire le relazioni tra gli attori pubblici e privati della destinazione è fondamentale in un'ottica di Destination management perché permette una più completa gestione strategica del territorio.

Ogni azione del Destination Management è orientata verso il turista che vedrà esaudite tutte le proprie aspettative.

In una destinazione, agiscono diversi attori, i quali devono comprendere che le proprie scelte sono interconnesse a quelle di tutti gli altri attori territoriali e perciò, è fondamentale individuare delle strategie di coordinamento che favoriscano un rapporto di cooperazione tra gli attori di una stessa destinazione, configurandosi in termini di network. La configurazione *“network”* stabilisce che *“più*

¹⁷ Definizione di: Della Corte (Della Corte 2000)

attori della destinazione combinano la propria offerta per assicurare al turista sinergia, varietà e uniformità qualitativa delle diverse attrazioni di cui potrà beneficiare nel corso della vacanza¹⁸”.

Tale modello si basa sulla condivisione di informazioni, sulla collaborazione tra gli attori del territorio e su una leadership riconosciuta, quale Destination Management Organization (DMO).

All'interno di un contesto di Destination Management non contano solo i turisti, escursionisti ed imprese, ma anche e soprattutto i residenti. La creazione di organizzazioni per la gestione delle destinazioni deve puntare ad essere considerata come una “experience good”, ovvero un insieme di risorse, strutture e servizi turistici, che non appartengono solo ai singoli individui, ma alla comunità territoriale nel suo complesso, facendo sì che il fenomeno turistico diventi un punto positivo sia nella vita comune dei residenti e sia nell'esperienza turistica dei visitatori.

Per rendere possibile la commercializzazione di una destinazione bisogna che tutte le compagini interessate, cioè residenti, imprese, turisti, tour operator, agenzie intermedie siano coinvolte nel definire le strategie e attuare le azioni di marketing, dinamica che è molto difficile da attuare poiché le stesse compagini, sono diverse tra di loro e spesso non riescono a trovare un compreso.

La percezione dei turisti è quella di immaginare la destinazione come un unico brand; infatti, prima di visitare un luogo i turisti si creano un'idea e delle aspettative di questo sulla base di esperienze precedenti, sul passaparola, sui social media, sulla pubblicità. Durante la permanenza i turisti vivono e percepiscono la destinazione come un'esperienza completa, unica e indivisibile senza rendersi conto che, ogni elemento della vacanza, è stato posizionato e pensato accuratamente dagli attori presenti in tale territorio.

L'obiettivo principale è quello di soddisfare il turista nei suoi bisogni e garantire una buona qualità dei servizi a favore della popolazione residente.

Il turismo, essendo un'attività economica, deve essere controllato in modo tale da trovare un equilibrio sostenibile tra i benefici economici portati dalle imprese locali e non ed i costi sociali, culturali e ambientali.

Per poter coordinare e cooperare al meglio è necessario creare un network relazionale dando vita ad una partnership pubblico-privata che sovrintenda lo sviluppo della visione, la definizione di linee strategiche, l'attuazione di piani d'azione, la creazione di prodotti turistici integrati e progetti di promozione, il coinvolgimento e la programmazione di progetti mirati.

Il Destination Management svolge diverse funzioni:

- ***Definizione della vision della destinazione:*** per comprendere le modalità con cui la destinazione intende proporsi sul mercato;
- ***Sviluppo e definizione delle linee strategiche per governare la destinazione;***
- ***Attuazione coordinata dei piani di azione;***
- ***Sviluppo dei prodotti turistici integrati e dei progetti di promozione;***

¹⁸ Definizione di Rispoli, Tamma 1995

- ***Coinvolgimento dei partner nella programmazione di progetti mirati.***

Ogni singolo territorio è caratterizzato da esigenze e elementi economico-sociali differenti ed unici tra di loro; quindi, è difficile individuare un unico processo organizzativo valido per tutte le destinazioni, tuttavia l'istituzione di una DMO e l'elaborazione di un Piano Strategico di Destinazione (DMP) possono essere ottimi strumenti per l'attuazione degli obiettivi e delle linee strategiche necessarie al governo della destinazione.

2.4.1 DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)

Il Destination Management Organization è definito dall'UNWTO come *“l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere”*.

Le azioni delle DMO sono finalizzate a contribuire alla definizione della vision, cioè delle linee strategiche e alla costruzione di prodotti coerenti con le strategie individuate e attraverso la creazione di un network relazionale.

Inoltre, l'organizzazione e l'aggiornamento delle informazioni riguardanti l'offerta turistica locale, il miglioramento dei servizi e dei prodotti locali inseriti in proposte e servizi aggiunti sono ulteriori elementi che si aggiungono alle mansioni che la DMO ha nella sua composizione.

Più in generale, la DMO ha degli obiettivi ben precisi che persegue:

- ***Accoglienza e soddisfazione del turista;***
- ***Coinvolgimento delle comunità ospitanti, con un occhio di riguardo alla loro qualità di vita;***
- ***Protezione e rispetto per l'ambiente e per le risorse naturali del territorio;***
- ***Qualità progettuale e aumento del reddito legato all'operatore turistico;***
- ***Brand di territorio (awareness).***

È giusto soffermarsi sul fatto che, elencando gli obiettivi, si possono vedere ulteriori campi d'azione della DMO, per esempio l'attività di marketing, tra cui lo sviluppo e la promozione spingendo verso un turismo sempre più sostenibile (brand di territorio e rispetto per l'ambiente ed il territorio) oppure anche la gestione della destinazione attraverso i canali digitali e altre forme di distribuzione (qualità progettuale).

Sicuramente, una DMO per poter arrivare a soddisfare tali obiettivi deve possedere delle conoscenze e competenze elevate in ambito progettuale, ma anche di regia ovvero di Governance della destinazione e di comunicazione, negoziazione interna ed esterna al sistema (figura 10).

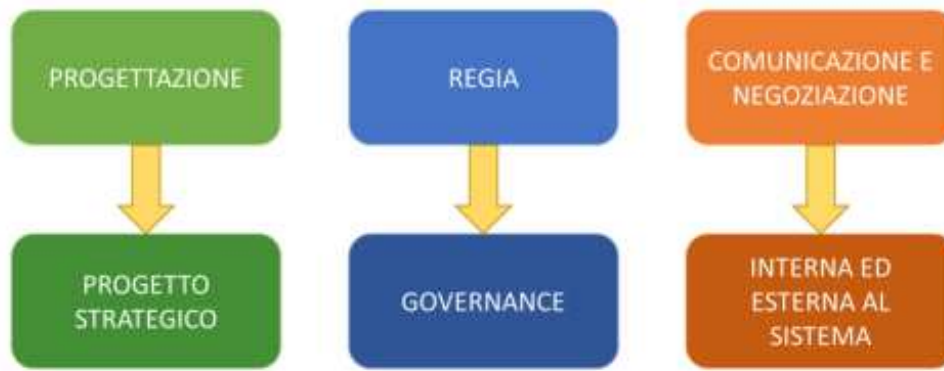


Fig. 10: I fabbisogni di competenze della DMO, Fonte: Ripensare il futuro del turismo, Marchioro S., Miotto A.

La costituzione di una DMO può essere prevista da un piano normativo, da un progetto strategico o da un percorso avviato nell'ambito del Destination Management sviluppatosi in un determinato luogo, con un target preciso, cioè quello di gestire in maniera integrata le risorse ed i servizi di un territorio, valorizzando le peculiarità, le caratteristiche identitarie che costituiscono un determinato grado di competitività.

A seconda del livello della destinazione, si possono distinguere diverse organizzazioni:

1. **Le National Tourist Organization, NTO:** sono organizzazioni nazionali per il turismo, le quali si occupano, a livello nazionale, delle attività di Governance, di valorizzazione e promozione del turismo;
2. **Regional Tourist Organization, RTO:** sono organizzazioni a livello regionale o di un'area abbastanza vasta;
3. **DMO locali:** si instaurano in un determinato territorio o determinate città coinvolte da un particolare interesse turistico, le quali si occupano sempre di attività di gestione e di marketing;

La struttura organizzativa più efficace è quella che prevede una costituzione di una partnership pubblico-privata, istituendo una DMO con un assetto amministrativo societario pubblico-privato, la quale riesca ad occuparsi della promo-commercializzazione e gestione dei flussi turistici, operando tramite il coinvolgimento degli stakeholder locali presenti sul territorio.

In aggiunta, però, esistono forme organizzative che una DMO può includere nella sua composizione, tra cui enti pubblici territoriali, consorzi privati, forme di dipartimento istituzionale o una loro divisione, per esempio le aziende a capitale misto pubblico-privato, organizzazioni private o no profit.

L'istituzione di una DMO e la sua tipologia di assetto amministrativo, è fortemente condizionato ed influenzato dal contesto politico, culturale, economico e normativo.

Una DMO deve, poi, considerare le risorse finanziarie necessarie per poter eseguire le attività di Destination Management.

In generale, le fonti di finanziamento (figura 11), a seconda della struttura organizzativa o del contesto in cui è presente la DMO, sono diverse, si hanno per esempio i fondi pubblici della comunità di riferimento, tasse di scopo o l'imposta di soggiorno, sponsorizzazioni e pubblicità di determinate attività promozionali; forme di contributo versate dai promotori e dai soci, commissioni ottenute per attività di prenotazione o per altri servizi ed eventuali altre tipologie di entrate.

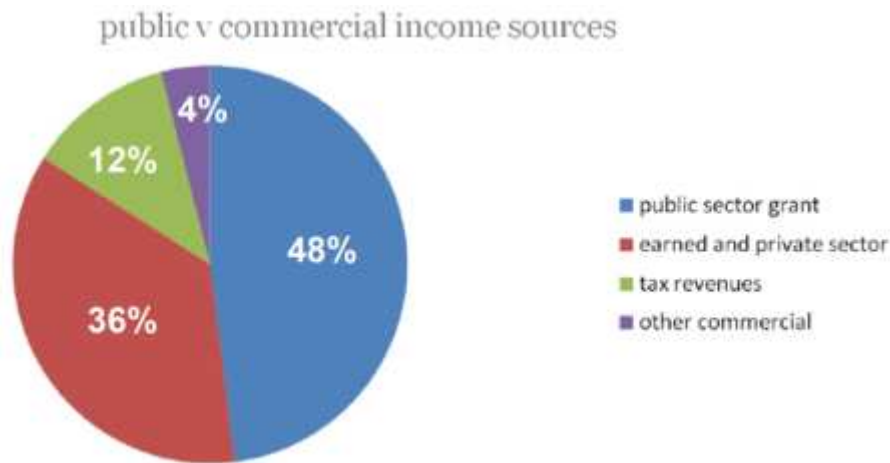


Fig. 11: Fonti di finanziamento destinate alle DMO, Fonte: ECM

Negli ultimi anni, le DMO hanno sviluppato un'alta capacità di autofinanziamento, dovuta, principalmente, alla grande carenza di fondi pubblici governativi. Indagando, poi, sono emersi i dati relativi alla provenienza dei vari finanziamenti verso le DMO: infatti, solo il 48% dei fondi provengono da enti pubblici, in calo rispetto al 2003, anno in cui i finanziamenti pubblici coprivano il 65% del totale dei fondi; il restante 52% proviene, invece, dal settore privato, trattenute fiscali ed altre tipologie di entrate.

2.4.2 DESTINATION MANAGEMENT PLAN

Il Destination Management Plan (DMP) è lo strumento fondamentale che permette la concreta buona riuscita degli obiettivi prefissati in un'ottica di Destination Management, prevedendo così, l'attuazione di un piano strategico volto alla realizzazione di un turismo sostenibile dal punto di vista economico, sociale, ambientale, dando dei specifici ruoli a ciascun attore del sistema turistico territoriale, che dovrà mantenere disponendo di specifiche risorse.

Solamente con la condivisione di obiettivi e motivazioni comuni a tutti i protagonisti della destinazione, si potranno ottenere risultati validi conseguenti all'attuazione del Piano strategico.

Un DMP può dividersi in diverse fasi:

- **“chi coinvolgere e perché?”**

Fase di condivisione della programmazione: fa riferimento all'identificazione dei vari stakeholder presenti sul territorio della destinazione, che possono essere attori pubblici (comuni, province o regioni), privati (imprese turistiche e/o insiemi di imprese) o altre associazioni legate al settore turistico;

- **“com’è la performance attuale?”**

Analisi dello stato dell’arte e della performance: importante per capire e comprendere lo stato della destinazione e come essa viene percepita dall’esterno. In questa fase vengono raccolti e analizzati dati su base nazionale, per avere una visione più completa, e anche su base locale, per avere un quadro più mirato della destinazione. Tutto quello che è stato appena citato serve per raggiungere gli obiettivi comuni prefissati, basandosi non solo su opinioni e supposizioni, ma principalmente su dati reali e tangibili. Per la raccolta dei dati, normalmente, si utilizzano sondaggi o feedback, per misurare il sentiment dei visitatori, cioè per comprendere i loro bisogni e le loro problematiche;

- **“Dove si vuole andare? Cosa vogliamo ottenere?”**

Definizione degli obiettivi e delle linee strategiche da seguire, individuando le priorità, la strategia da adottare coerentemente con la vision ed il posizionamento della destinazione che si vuole ottenere nel medio-lungo termine: in questa fase vengono riuniti tutti gli stakeholder della destinazione, componendo un tavolo di coordinamento, per stabilire le azioni da intraprendere. Una delle azioni da prendere in considerazione è l’analisi SWOT;

- **“come ci arriviamo a raggiungere quanto definito?”**

Definizione delle azioni: in questa fase si punta al raggiungimento degli obiettivi prefissati, delimitando e seguendo le azioni chiave da intraprendere. In particolare, ogni attore del sistema sarà responsabile del compimento di un determinato compito, in relazione non solo alle tempistiche e alle modalità di attuazione indicate, ma anche sulla base dei costi, risorse necessarie e fonti di finanziamento;

- **Monitoraggio e verifica dei risultati:** in questa ultima fase del DMP, si verifica l’efficacia delle linee strategiche individuate e delle azioni attuate. Con l’analisi dei risultati si può, inoltre, porre le basi per un aggiornamento o una definizione di un nuovo piano di Destination Management. È utile poi l’istituzione di un comitato di pilotaggio, affinché siano monitorate tutte le varie fasi di avanzamento.

2.5 DESTINATION MARKETING

Dopo aver illustrato le compagini che contribuiscono a rendere una destinazione coesa ed in grado di competere all’interno del mercato turistico, è importante aggiungere un altro elemento cardine nell’ambito del Destination Management: il Destination Marketing.

In un’ambiente sempre più in evoluzione, dove la domanda e l’offerta continuano ad aumentare, il Destination Marketing si propone di attuare delle politiche strategiche volte ad aumentare l’attrattività del territorio e la sua competitività.

La competitività di una destinazione si definisce come la somma dei fattori che permettono un posizionamento strategico ed operativo nei confronti dei competitor ed è un concetto di gestione interna.

Mentre, l'attrattività di un territorio, oltre a basarsi su risorse naturali o artificiali reali (attrattori), può accrescere tramite il diffondersi della propria immagine e della propria notorietà su specifici mercati-obiettivo, per agevolare i processi di commercializzazione e per aumentare, di fatto, la forza attrattiva dell'offerta fornita da tale destinazione. In altre parole, è come un determinato luogo viene percepito e valutato dal mercato, quindi è un elemento che dall'esterno si muove verso l'interno.

Secondo l'UNWTO il Destination Marketing si occupa *“di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il Destination marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad un'efficace distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il Destination Marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione”*.

Per riassumere il tutto il Destination Marketing è la disciplina che mette in collegamento la destinazione con il mercato, in più, la sua attività è indirizzata verso i turisti, le organizzazioni outgoing (es. tour operator) ed ai media.

La destinazione, quindi, deve avere una grande capacità di interagire con il mercato di riferimento sia da un punto di vista comunicativo, con l'immagine ecc., sia da un punto di vista commerciale, come con le politiche di prezzo, grado di innovazione del prodotto... e anche dal punto di vista del prodotto, in relazione ai bisogni e desideri dei turisti.

Ovviamente, come è già stato detto nel contesto di Destination Management, anche nel Destination Marketing è fondamentale la coesione organizzativa; la DMO o il soggetto coordinatore deve essere in grado di avere una grande capacità di governance del territorio per trasformare le risorse e le attrazioni in prodotti turistici tematizzati, rivolti a mercati specifici sotto il profilo geografico.

La DMO ha quindi come grande obiettivo quello di trasformare gli input della destinazione in output collocabili sul mercato nella forma di prodotti tematizzati su target specifici, superando, così le logiche di separazione tra micro e macro marketing, dove per macro-marketing si intende un'azione di marketing sul mercato condotta a livello di destinazione, mentre per micro-marketing si intendono tutte le singole azioni di marketing operate dai singoli operatori ed imprese turistiche del territorio. In tal modo non si rischia di frammentare l'offerta e si dà la possibilità di costruire ed identificare motivi di vacanza riconoscibili e distintivi.

I livelli del Destination Marketing

La strategia del Destination Marketing, può essere suddivisa in 4 livelli, articolati in sei aree d'intervento:

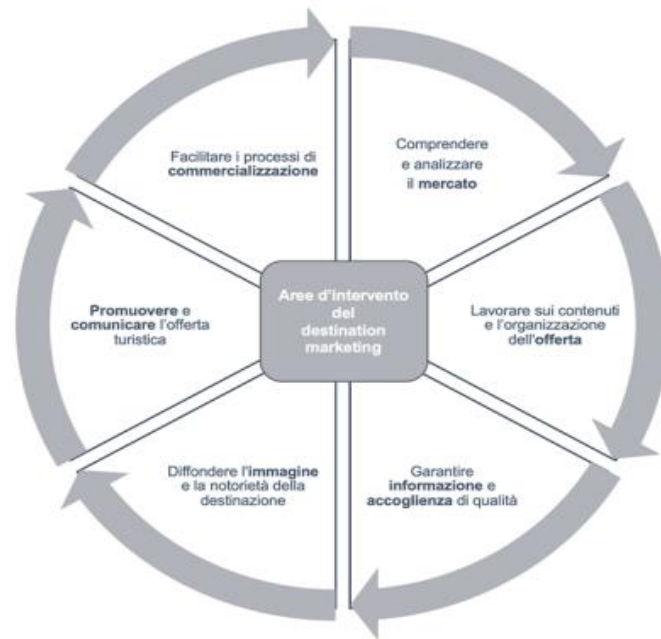


Fig. 12: Aree d'intervento del D. Marketing. Marchioro, A. Miotto, 2022

Come si può vedere dalla figura seguente, le aree d'intervento del Destination Marketing sono ben delineate e si possono distinguere in:

- *Comprensione e analisi del mercato;*
- *Creazione di un'offerta integrata e competitiva;*
- *Garantire informazione e accoglienza di qualità;*
- *Immagine della destinazione turistica;*
- *Strategie di comunicazione;*
- *Facilitazione dei processi di commercializzazione.*

Su queste sei macro-zone di intervento si sviluppano i vari livelli di Destination Marketing.

1. Informazione, accoglienza e animazione turistica

L'informazione è la capacità della destinazione di garantire ai turisti l'accessibilità alle risorse e alle attrazioni prima e durante la vacanza. Tra gli strumenti di informazione si possono ritrovare i dépliant o brochure, i cataloghi, ma anche le piattaforme online, cioè siti internet e social network, a livello fisico si hanno gli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT), che hanno l'importante compito sia di informazione che di accoglienza al turista, partendo fin dai primi momenti in cui egli è arrivato nella destinazione.

Inoltre, altro importante pilastro che caratterizza il settore dell'ospitalità, è l'animazione turistica che prevede la gestione ed organizzazione di attività ludiche, sportive e ricreative nel territorio, per rendere più leggero e piacevole il soggiorno dell'ospite.

2. *Promozione e comunicazione turistica*

In questo livello, si introduce il concetto di promozione, il quale si pone come obiettivo principale la gestione degli strumenti del marketing per comunicare all'esterno della destinazione, fornendo alle regioni di generazione di flussi turistici, sia attuali che potenziali, stimoli e suggestioni di vacanza.

Si tratta di una comunicazione di tipo persuasivo, in modo tale che si incoraggi il potenziale cliente a scegliere la destinazione come prossima meta del proprio viaggio. Per far questo l'ente organizzatore preposto (DMO), deve elaborare un piano dettagliato che, innanzitutto individui l'identità propria della destinazione e la posizione che questa vuole occupare all'interno del mercato turistico, attraverso varie azioni di marketing, subordinate al budget disponibile e agli strumenti che si hanno a disposizione.

La promozione turistica si estende poi, alla promo-commercializzazione dell'immagine della destinazione, attraverso la stampa, i media e le piattaforme web, che permettono un aumento della visibilità e della notorietà della destinazione stessa. Tutte queste azioni rientrano in un processo di attività del Destination Branding.

3. *Azioni sull'offerta*

Il livello successivo alla promozione viene concretizzato tramite una vera e propria politica di prodotto, attraverso l'individuazione di prodotti, servizi, attrazioni e iniziative coerenti con le richieste del mercato, che costituiscono l'offerta turistica.

L'intervento sull'offerta turistica, in un'ottica di Destination Marketing, prevede il coinvolgimento diretto degli stakeholder e delle imprese locali, uniti nella formazione di un prodotto turistico integrato.



Fig. 13: le attività interne alla destinazione, azioni sull'offerta. S. Marchioro, A. Miotto, 2022

Tra le azioni che si possono intraprendere per costruire, modificare e aggiornare l'offerta turistica, ci sono:

- *La tematizzazione della vacanza;*
- *La creazione di club di prodotto;*
- *Creazione di itinerari e/o percorsi diversificati;*
- *Creazione di esperienze o nuove modalità di fruizione delle risorse ed attrazioni;*
- *Creazione eventi di destinazione;*
- *Implementazione e/o adozione di marchi, certificazioni e riconoscimenti.*

1. *La tematizzazione della vacanza*

Utilizzo di temi di vacanza per cui si riesca a focalizzarsi sulle particolari attitudini e peculiarità che il territorio dispone.

Ci si concentra, quindi non tanto sulla destinazione in modo generico bensì sulle sue specificità.

L'idea è quella di poter promuovere non più genericamente il territorio, ma dando spazio a precisi target e precisi temi vacanza.

Si possono immettere sul mercato proposte che consentano, così, di valorizzare la destinazione e, allo stesso modo, possano intercettare la domanda, con le sue specifiche richieste e bisogni.

Un esempio tipico delle ultime tendenze turistiche è il cosiddetto "tribe tourism", cioè forme di turismo di nicchia che sono caratterizzate da interessi specifici in un determinato luogo, come può essere l'interesse verso la musica oppure verso film e serie tv.

2. *I Club di prodotto*

Interrelazione tra operatori del turismo, finalizzata al progettare un prodotto specifico rivolto ad un particolare segmento di mercato.

Sono aggregazioni di imprese che si propongono insieme con l'obiettivo di competere sul mercato, cercando di rispondere alle specifiche necessità del turista odierno, orientato verso particolari temi di vacanza.

Il club di prodotto è un metodo di marketing di gruppo che spinge all'innovazione, promuove la qualità, crea economie di scala e di scopo e promuove il territorio.

Per costruire un prodotto del genere serve, ovviamente il connubio operativo di diversi enti e attori territoriali, che vanno dal pubblico al privato, i quali seguono una procedura ben delineata per poterlo realizzare (figura 14).



Fig. 14: vasi di sviluppo di un club di prodotto.

Fonte: *Le azioni sull'offerta, i club di prodotto.* S. Marchioro.

Come si vede dalla figura, è necessario che gli operatori coinvolti condividano lo stesso insieme di valori legato al prodotto e allo stesso tempo anche il turista deve essere in grado di riconoscere la qualità del prodotto stesso, riconoscendola in esso ed essere così disponibile a pagare il prodotto, anche se caro.

3. *Gli Itinerari*

Sono percorsi segnalati che attraversano un particolare territorio rilevante dal punto di vista naturalistico e culturale.

In particolare, l'itinerario integra nella sua composizione, diversi elementi e soggetti nella destinazione aumentandone l'accessibilità e la fruibilità.

La fruizione può avvenire con diverse modalità: in auto, in moto, in bicicletta, a piedi, in barca, ecc.... dipende dalle esigenze e volontà dei turisti, nel rispetto del territorio.

4. *Le Esperienze*

L'esperienza turistica si manifesta nell'incontro tra l'ospite e le persone, la storia e le tradizioni del luogo.

Il turista, al giorno d'oggi, ricerca sempre più un'esperienza ed una fruizione della vacanza in modo autentico, cercando il contatto con il residente e la comunità locale, volendo essere coinvolto e reso partecipe della tradizione e cultura che contraddistingue una determinata destinazione scelta.

5. *Gli Eventi*

Gli eventi sono il mezzo che promuove e comunica la destinazione in modo distintivo verso un particolare segmento di mercato.

Le finalità a cui rispondono gli eventi sono diverse: promuovono l'immagine della destinazione, valorizzano il territorio, indirettamente, arricchiscono e migliorano le

infrastrutture urbane, garantiscono un certo grado di sviluppo turistico, creando nuove attrazioni e di conseguenza, contribuiscono allo sviluppo economico dell'area.

6. *Marchi, certificazioni e riconoscimenti*

L'introduzione di marchi, certificazioni e riconoscimenti fa acquisire competitività al territorio.

Tali elementi si inseriscono all'interno di obiettivi e compiti di una DMO, la quale promuove e protegge la cultura e le qualità peculiari di una destinazione.

Un marchio territoriale crea un valore aggiunto a livello di notorietà del territorio, trasferendo al mercato la personalità dello stesso, portando a sé nuovi target e segmenti del mercato turistico.

Quindi, il marchio porta benefici economici sia dal punto di vista dei consumatori, ma anche da quello dell'offerta e di tutti gli attori locali.

4. *Promo-commercializzazione*

La promo-commercializzazione è l'attività di comunicazione della destinazione e la sua commercializzazione, ossia la presentazione dei prodotti, delle offerte e dei servizi esistenti in una destinazione. Tale attività avviene sulla base dell'integrazione delle politiche promozionali e commerciali di tutti gli enti pubblici e privati che fanno riferimento ad un determinato territorio.

Un tempo, queste funzioni, venivano gestite da soggetti diversi: la promozione, normalmente, da enti pubblici, mentre la commercializzazione da privati.

Attualmente, la DMO fornisce al turista o cliente, attraverso i propri canali e piattaforme web, dei portali di riferimento, dove si possono anche prenotare ed acquistare servizi e prodotti offerti dalla destinazione.

Il Turismo, oltre che economico ed ambientale, è un fenomeno sociale, composto principalmente dall'interrelazione delle persone, quindi alla base c'è l'incontro tra individui, tra ospite ed ospitante, tra turista e residente. Di fatto, l'offerta turistica si basa sulla domanda e su cosa specificamente il turista vuole improntare la sua esperienza. Quindi è fondamentale per una DMO avere un rapporto di relazione col turista.

Negli anni tale rapporto si è evoluto, come del resto si sono evoluti i mezzi di comunicazione.

Per quanto riguarda il Destination Marketing, inizialmente si avevano tre fasi in cui ci si poteva relazionare con il turista:

Fase 1 *Prima della vacanza*: l'azione di Destination Marketing era mirata ad influenzare la scelta della destinazione, raggiungendo i turisti nelle regioni di generazione dei flussi;

Fase 2 *Durante la vacanza*: qui la relazione con il turista avveniva attraverso le attività di accoglienza, di informazione e di fruizione delle attrazioni disponibili nel territorio;

Fase 3 Dopo la vacanza: nella terza fase, si optava per attuare azioni mirate alla fidelizzazione della clientela attraverso vari strumenti di *customer relationship management*.

Al giorno d'oggi, però, come anticipato precedentemente, il turista ha molti più strumenti attraverso cui può non solo prenotare e acquistare pacchetti vacanza specifici, ma può anche raccogliere informazioni e conoscere al meglio una determinata destinazione. Quindi il Destination Marketing, in tale aspetto, deve poter ampliare il suo raggio d'azione e di influenza:

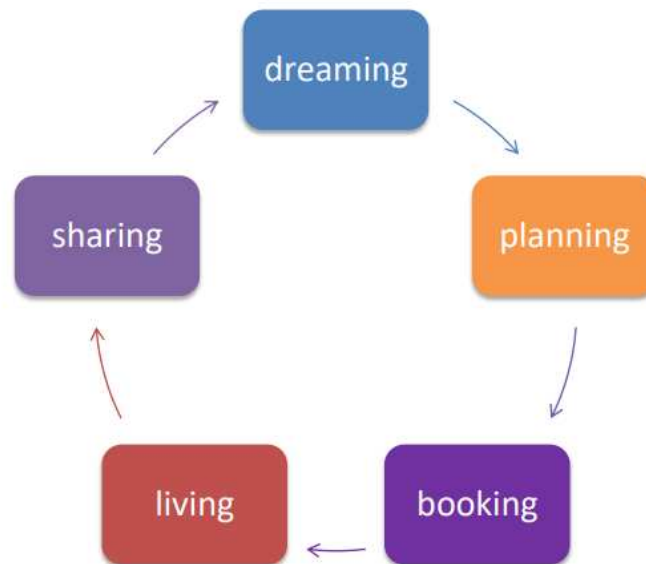


Fig. 15: le 5 nuove fasi della vacanza. S. Marchioro, A. Miotto, 2022

La figura 15 rappresenta le nuove fasi che contraddistinguono il processo decisionale di una persona nel scegliere una determinata destinazione:

1. *Dreaming*

La fase dreaming corrisponde al momento in cui il turista sogna la vacanza e cerca l'ispirazione. Qui, tutte le destinazioni sono raggiungibili e, normalmente l'ispirazione arriva dalle piattaforme online.

2. *Planning*

In questa fase c'è l'individuazione della destinazione, che corrisponde al meglio ai propri bisogni e necessità. Ciò che gioca un ruolo fondamentale in questo caso sono la qualità e la quantità d'informazioni che il turista riuscirà a raccogliere durante la sua ricerca.

Normalmente le informazioni arrivano da fonti interne, esterne, personali e non personali, e si rifanno ai tipi di canali informativi a cui il turista fa affidamento che possono essere anche le proprie esperienze personali di viaggio, le recensioni di un luogo, il passaparola, il web, ecc...

Questa è una fase importante per le DMO, perché più ampia è l'offerta, maggiore sarà la possibilità che il cliente scelga un prodotto, un'attrazione che fa riferimento a quella determinata destinazione.

3. Booking

Fase di prenotazione e d'acquisto della vacanza.

4. Living

È il periodo di permanenza del turista presso la località prescelta. È, poi, il cosiddetto, momento della verità, infatti le aspettative del turista e la realtà della destinazione si incontrano per la prima volta.

Le DMO, in questo caso, dovranno mantenere un alto grado di empatia, ascolto e capacità di problem solving nei confronti dell'ospite.

5. Sharing

Momento della, cosiddetta, fruizione attiva: condivisione dell'esperienza con strumenti come le foto, i video o per esempio le recensioni. Può alimentare la fase dreaming in un possibile futuro turista.

Grazie alla conoscenza delle fasi appena elencate, le DMO avranno il compito di analizzare il customer journey in tutte le sue sfaccettature, in modo tale da capire il comportamento della propria clientela ed individuare specifiche strategie e operazioni per ogni sua fase.

CAPITOLO 3: LA REGIONE DEL VENETO

3.1 LE RISORSE E L'OFFERTA TURISTICA IN VENETO

Il Veneto è una regione italiana situata nella parte nord-est della penisola, caratterizzata da un'ampia varietà di risorse naturali e culturali e da un grande tessuto imprenditoriale, che la portano ad essere considerata la prima regione d'Italia e una delle più rilevanti a livello europeo in materia di turismo (più di 20 milioni di arrivi e oltre 71 milioni di pernottamenti nel 2019).

L'offerta turistica del territorio spazia dal mare alla montagna, dalle città d'arte al lago, dai parchi naturali alle terme, in grado di soddisfare una grande quantità di interessi e di tematismi specifici e di creare svariate tipologie di turismi.

Tra gli attrattori principali troviamo, sicuramente, i siti patrimonio Unesco, i quali sono nove e si distribuiscono lungo tutto il territorio veneto. L'Unesco, che tra i suoi obiettivi ha quello di identificare, proteggere e tutelare i tesori culturali e naturali di tutto il mondo, ha individuato:

- ***La catena montuosa delle Dolomiti***

Con la loro straordinaria bellezza, sono considerate tra le montagne più spettacolari al mondo. È il secondo sito Unesco a carattere naturalistico dopo l'arcipelago delle isole Eolie.

- ***L'Orto Botanico di Padova***

L'orto Botanico dell'Università di Padova è tra gli orti accademici più antichi nel panorama europeo e mondiale, costruito nel 1545 dall'architetto bergamasco Andrea Moroni.

- ***Venezia e la sua laguna***

Primo luogo nel territorio veneto ad ottenere un riconoscimento Unesco nel 1987.

- ***La città di Verona***

La sua struttura urbana e la sua architettura la rendono del tutto autentica, ed è un perfetto esempio di integrazione tra lo sviluppo urbano e gli elementi artistici.

- ***Vicenza e le Ventuno Ville Palladiane***

Comprendono 23 palazzi del centro storico vicentino, tre ville suburbane e altre 21 ville che si distendono in tutto il territorio periferico di Vicenza e altre provincie. Diviene sito Unesco a partire dal 1994.

- ***Il gruppo dei tre Siti Palafitticoli dell'Arco Alpino***

Riconosciuti Patrimonio Unesco nel 2012.

- ***Le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene***

Si sviluppano per 181 km quadrati tra Conegliano e Valdobbiadene. Sono Patrimonio Unesco dal 2019.

- ***Le strutture difensive veneziane tra XVI e XVII***

Riconosciute nel 2017, sono situate a Peschiera del Garda e comprendono un insieme di beni che oltre l'Italia, si distribuiscono in Croazia e Montenegro.

- ***La città di Padova: cicli pittorici e gli affreschi del XIV***

Cicli pittorici affrescati da Giotto, Guariento, Giusto dè Menabuoi, Jacopo Avanzi e Jacopo da Verona. Sono 8 i monumenti del centro storico, tra cui la celebre Cappella degli Scrovegni, dichiarati Patrimonio dell'Umanità a luglio del 2021.

Da citare sono anche i 10 borghi classificati come tra i più belli d'Italia: Arquà Petrarca, Asolo, Borghetto, Cison di Valmarino, Follina, Mel di Borgo Valbelluna, Montagnana, Portobuffolè, San Giorgio e Sottoguda.

Come abbiamo visto, il Veneto possiede una grande quantità e varietà di risorse attrattive che, però, al giorno d'oggi, potrebbero non essere sufficienti a comporre un'offerta turistica integrata ed organizzata.

Con il fenomeno della globalizzazione, della sharing economy e delle OLTA si è potuto evidenziare come l'offerta turistica di tipo spontaneistico fosse inadeguata e che bisognasse incentivare alla cooperazione tra i vari enti presenti sul territorio.

Le destinazioni, quindi, devono avere la capacità di innovarsi dal punto di vista dei prodotti e dei processi, tramite grandi azioni di governance e di gestione strategica ed integrata del sistema turistico, con un occhio di riguardo verso il tema della sostenibilità.

In merito a tale argomento, nel 2018, nasce il marchio ombrello "Veneto: The Land of Venice", strumento di marketing promozionale presentato alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano dal Governatore Luca Zaia. Durante la presentazione, ci si è soffermati su questo nuovo strumento che rievoca la collocazione geografica della Regione più visitata d'Italia, ma dà anche degli spunti di riflessioni del tutto innovativi.

Tramite questo marchio, con l'evocazione di Venezia, ci si vuole soffermare sulla conoscenza e la promozione di tutte le ricchezze che sono presenti sul territorio del Veneto, cercando così di diversificare l'offerta e valorizzando tutte le risorse attrattive che circondano il centro storico di Venezia.

L'idea di base è quella di contrastare anche il sovraffollamento del capoluogo veneto, cercando di distribuire i flussi turistici in tutto il territorio, combattendo contro l'impatto negativo dell'over-tourism.



Fig. 16, 17: Veneto: the Land of Venice, Fonte: veneto.eu

Ritornando al logotipo, esso è costituito da una stella a sette punte, che oltre a ricordare l'iniziale della parola "Veneto", richiamano anche le sette province della regione ed i principali comprensori turistici: Dolomiti e montagna, Pedemontana e Colli, mare, terme, lago, Venezia e città d'arte, parchi e Delta del Po'. Tutte le macroaree vengono identificate da nove colori diversi, in modo tale da comunicare la varietà dell'offerta e del prodotto turistico veneto.

Inoltre, vicino alla stella è rappresentato il leone marciano che simboleggia continuità e legame con la tradizione.

Il Leone, la stella a sette punte e l'emblema istituzionale della Regione del Veneto convivono all'interno di una precisa gabbia grafica per dar vita al nuovo marchio del Turismo Veneto.

L'azione di marketing avviata con la composizione di questo nuovo marchio rappresenta la punta dell'iceberg operativo che la filiera turistica veneta vuole attuare. Unioncamere afferma che attraverso il coinvolgimento delle OGD e degli enti strumentali regionali, si punta a gestire la diffusione dello stesso logotipo "Veneto: the Land of Venice", per consentirne un utilizzo più ampio per le imprese della filiera turistica ed agroalimentare.

3.2 ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI IN VENETO DOPO L'EMERGENZA DA COVID-19

Il Veneto, nell'anno 2023, ha raggiunto dati impressionanti in materia di turismo: 21,1 milioni di arrivi e 71,9 milioni di presenze o pernottamenti, superando così, le cifre record che si registrarono nell'ultimo anno prima della pandemia da COVID-19.

L'Ufficio di Statistica della Regione, spesso, fornisce approfondimenti legati ai vari ambiti economici legati al Veneto, tra questi c'è anche il settore Turismo.

Partiamo osservando qualche grafico inerente.

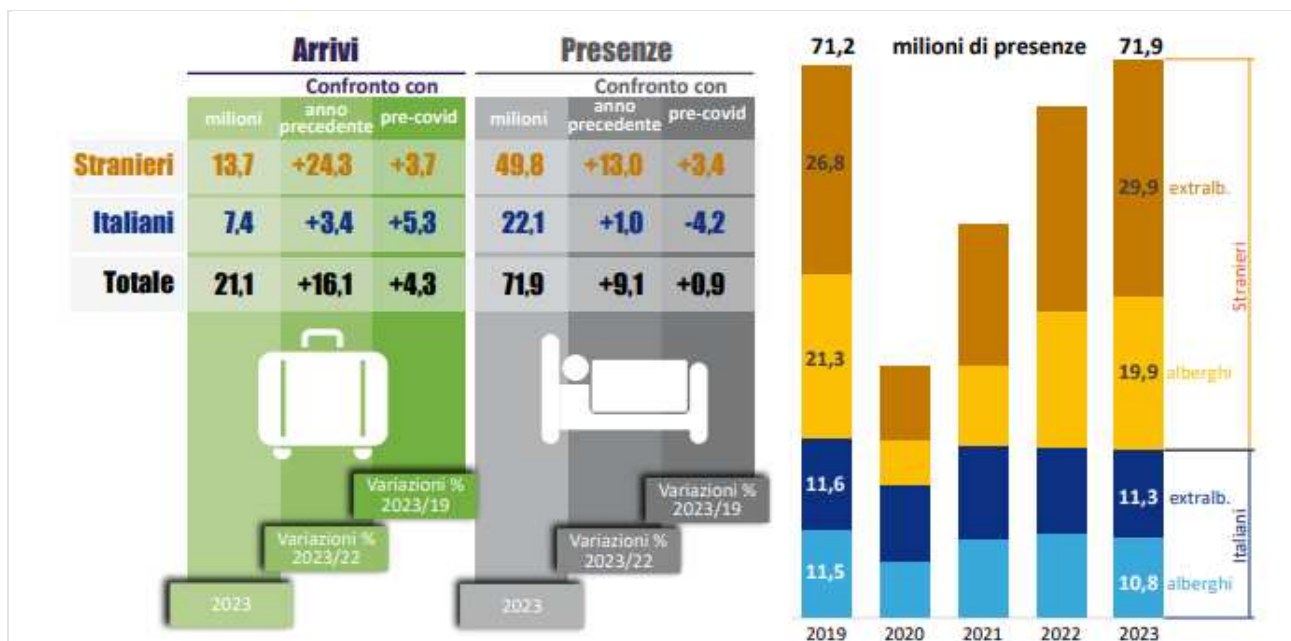


Fig. 18: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat, Regione Veneto

La figura 18 illustra un quadro dettagliato sulla quantità di turisti che in percentuale ha visitato e ha soggiornato rispetto all'anno 2022. I dati più significativi sono rappresentati dalla grande affluenza della clientela estera, dove si ritrova un +24,3% di arrivi e un +13% di presenze. Ancora più incoraggiante è il dato rispetto all'anno 2019, che oltre al +4,3% registrato negli arrivi, si trova un incoraggiante +0,9% sulle presenze, relativo ad un leggero aumento dei pernottamenti nelle varie destinazioni regionali.

In tal senso, molto probabilmente, l'attrattività della regione sta beneficiando anche della situazione geopolitica europea, per la quale si stanno ricercando mete sempre più sicure ed accomodanti.

Spostando il focus sulle strutture ricettive, come riportato nella parte destra della figura 18, si può vedere come le varie strutture abbiano avuto nel tempo diverse tempistiche di recupero rispetto ai dati del 2019.

Le strutture extra-alberghiere sono tornate più velocemente alle presenze pre-pandemiche, addirittura superandole (+7,5%), mentre quelle alberghiere, nonostante una buona crescita nell'ultimo anno solare (+7,3%), sono ancora al di sotto dei numeri del 2019.

Prendiamo ora in esame i cinque comprensori più importanti del Veneto: Mare, Città d'arte, Lago, Montagna, Terme.

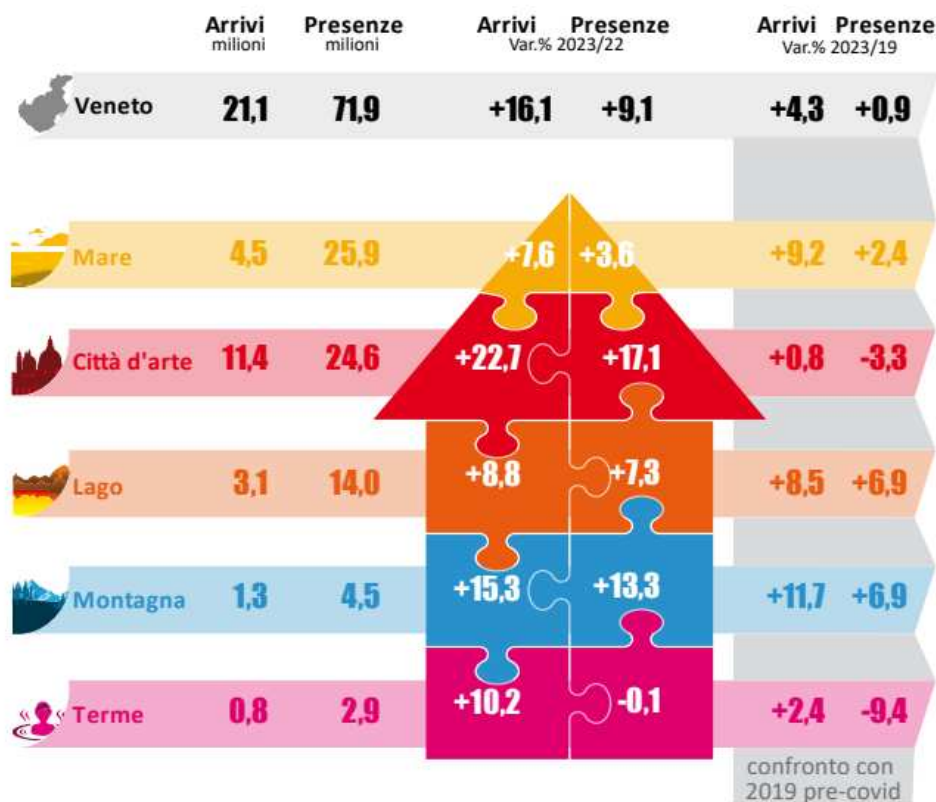


Fig. 19: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat, Regione Veneto

I dati evidenziano come l'interesse della clientela turistica si sia distribuita molto bene su tutti e cinque i comprensori, dove, inoltre, i livelli del 2019 sono stati superati ampiamente:

- Mare: +9,2%;
- Città d'arte: +0,8%;
- Lago: +8,5%;
- Montagna: +11,7%;
- Terme: +2,4%.

Come abbiamo osservato sulle informazioni generali di arrivi e presenze in tutta la regione, anche qui si può notare la forte diminuzione delle presenze, soprattutto nella clientela italiana, la quale sta già riscontrando, da diversi anni, un cambiamento di abitudini e di interessi sul soggiorno, vacanza.

I turisti stranieri frequentano molto le località balneari e lacuali che superano anche i record pre-covid sia per numero di turisti e sia sul fronte dei pernottamenti, in particolare è da sottolineare l'aumento dei turisti tedeschi ed austriaci.

Piccola curiosità sui prezzi e pernottamenti: oggi gli stranieri spendono mediamente 107€ al giorno al mare e 137€ al lago, fermandosi in queste località 5-6 notti; gli italiani permangono in media 5 notti al mare e solamente 2-3 al lago.

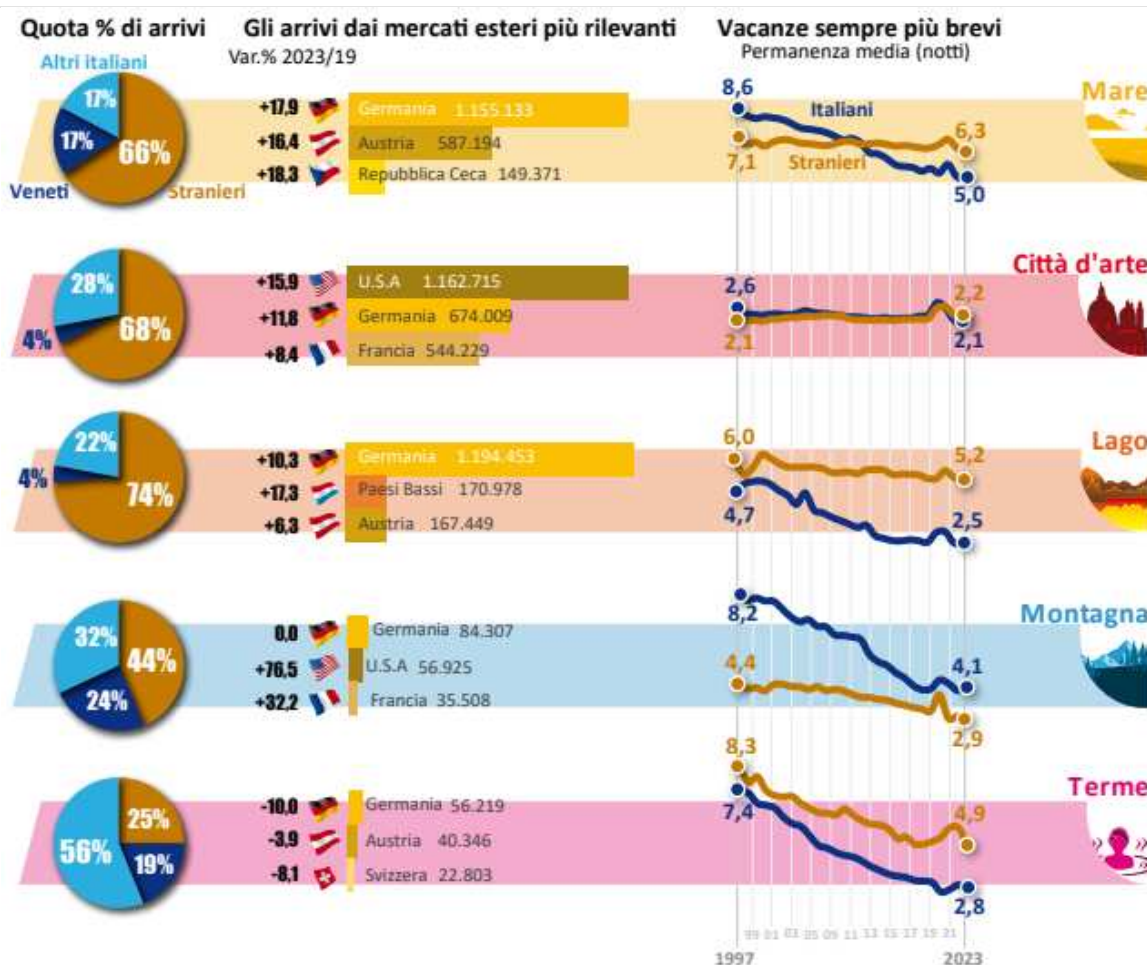


Fig. 20: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat, Regione Veneto

Per quanto riguarda le città d'arte, anche qui la clientela è principalmente straniera, con una grande affluenza dei turisti americani, a cui seguono tedeschi e francesi. La durata media di vacanza è di due notti, dato che rimane pressoché invariato rispetto agli anni precedenti.

Facendo poi riferimento all'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia, si può capire la spesa del turista straniero, che è tra le più elevate e si aggira sui 167€ (sempre relativo al comprensorio città d'arte). Tale cifra si basa sulle spese totali per alloggio, ristoranti, bar, acquisti, per il trasporto una volta giunti a destinazione (escludendo il viaggio di andata e ritorno), e gli altri servizi utilizzati, come, per esempio, visite a musei, noleggio attrezzature, ecc.

La montagna e le terme sono caratterizzate, invece, da un forte incremento dei turisti italiani, soprattutto i veneti. Derivante, probabilmente, dalla scelta di una destinazione più sicura, la presenza degli italiani è stata di forte impatto in tutti i comprensori, ma per il comprensorio terme, la loro presenza è stata fondamentale: infatti, l'affluenza degli italiani ha compensato la forte riduzione della clientela straniera.

Come visto precedentemente, anche in montagna e alle terme si nota una diminuzione della durata della vacanza, che si è dimezzata nell'ultimo ventennio. In ogni tipologia di destinazione,

nonostante i recenti incrementi, mancano all'appello molti turisti inglesi, oltre ad asiatici e russi a causa dei noti eventi internazionali.

È stata evidenziata, poi, una tendenza nelle scelte dei turisti italiani e nel pensare e progettare la propria vacanza. Da dopo la pandemia i turisti hanno iniziato a preferire viaggi brevi, ma distribuiti lungo l'anno solare, rispetto alle più classiche vacanze estive di lunga durata. Questo cambio di rotta, oltre a modificare inevitabilmente, l'offerta delle varie destinazioni, costringe anche gli stessi gestori di imprese turistiche ad adeguarsi, modificando anche il prezzo relativo al pernottamento in una determinata struttura. Se prima, il prezzo, mediamente, era basato sulla permanenza di almeno una settimana, al giorno d'oggi, quello stesso prezzo comprende un soggiorno di un week-end o poco più.

Sentiment e volume di contenuti online

Il sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online, come recensioni, ecc... Tramite l'analisi di giudizi, commenti, punteggi e recensioni sulla specifica destinazione o su più destinazioni si può valutare la percezione del territorio da parte del turista.



Fig. 21: Dettaglio della tipologia di offerta, il livello di sentiment e il numero totale di contenuti, dal 23/02/2024 al 23/05/2024, Fonte: Osservatorio regionale turismo veneto federato

Dalla figura 21, si può osservare, a seconda della tipologia di offerta, il livello di sentiment e il numero totale di contenuti, in riferimento al periodo che va dal 23/02/2024 al 23/05/2024, messo poi in relazione con l'anno precedente.

Ciò che balza all'occhio è che sia nei locali e ristoranti, sia nelle strutture ricettive e sia nelle attrazioni, il sentiment rimane pressoché invariato rispetto all'anno 2023, con alcuni dati in miglioramento dello +0,4% nei locali e ristoranti ed un +0,1% per le attrazioni.



Tipologia di offerta - Veneto
23/02/2024 - 23/05/2024

Fig. 22: media del sentiment nei 3 comparti (ristorazione, ricettività, attrazioni)

La figura 22 riassume la tendenza vista nella figura precedente, dove si vede che il grado di sentiment rilevato dai turisti che hanno soggiornato in Veneto è rimasto invariato rispetto all'anno precedente.

In termini di numeri relativi ad arrivi e presenze, non si può non essere soddisfatti, il 2023 è stato un anno record sotto quasi ogni punto di vista ed il fatto che le varie destinazioni in più termini, vengano considerate bene dai turisti è un ottimo segnale, anche in relazione al tema della fidelizzazione.

3.3 LA LEGGE REGIONALE n 11/2013

La Legge regionale n.11 entrata in vigore nel 2013 si titola “Sviluppo e Sostenibilità del turismo veneto” e sostituisce la legge regionale n.33 del 2002 “Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo”, tra le varie azioni che introduce:

- riconosce l'importanza nel formulare linee strategiche per la filiera turistica volte allo sviluppo economico e all'occupazione della regione Veneto, in ambito nazionale ed internazionale,
- rimarca la volontà di voler promuovere iniziative atte a stimolare la nascita di collegamenti positivi tramite l'organizzazione turistica nazionale e con altre regioni e province autonome.

La legge è composta da 52 articoli, divisi in cinque grandi comparti o titolazioni:

- I. *Disposizioni generali.*
- II. *Disciplina dell'attività ricettiva.*
- III. *Intermediazione di pacchetti turistici.*
- IV. *Finanza d'impresa e territorio.*
- V. *Disposizioni sanzionatorie e finali.*

Il primo articolo descrive le finalità della legge:

- **Promuovere** uno sviluppo economico sostenibile, valorizzando le varie risorse turistiche e garantendo la fruizione del patrimonio culturale, storico, artistico, territoriale ed ambientale;
- **Miglioramento** della qualità dell'accoglienza turistica, incrementando l'accessibilità, la tutela dei diritti ed il rispetto dei doveri di operatori e utenti;
- **Sviluppo** della competitività delle imprese e dell'attrattività della Regione Veneto come meta turistica;
- **Aumento** degli standard organizzativi e delle infrastrutture connesse al turismo e del livello di formazione degli attori che operano nel settore;
- **Elaborazione** di nuovi prodotti e miglioramento della qualità delle destinazioni turistiche;
- **Promozione** del Veneto come marchio turistico a livello nazionale ed il marchio "Veneto/Italia" a livello internazionale, regolando tramite una politica di marchio regionale;
- **Sostegno** alle imprese turistiche tramite lo sviluppo di attività e linee di intervento, con particolare attenzione alle piccole e medie imprese;
- **Sviluppare** la qualità e l'innovazione dei processi, dei prodotti e dei mezzi di comunicazione ed informazione tecnologici;
- **Sviluppo delle imprese turistiche** tramite la definizione di un ampio ventaglio di strumenti economico-finanziari.

Prendendo in considerazione l'art. 5, si definisce il concetto di "Veneto" marchio turistico regionale, ponendo l'obiettivo di rappresentare ed unificare l'identità della regione Veneto e delle sue pluralità rappresentate da un'ampia varietà di destinazioni, sotto un unico modello di riferimento.

In aggiunta, vengono esplicitate le modalità, i criteri e le condizioni sottostanti all'utilizzo del marchio, per attuare poi, le attività di analisi dell'utilizzo, della diffusione e del livello di riconoscibilità del marchio da parte dei turisti. Inoltre, è da specificare come all'interno della dicitura del marchio, ci sia affiancata la scritta "Italia" in modo tale da promuovere la regione anche in segmenti di mercato internazionali.

L'art. 6 e 7 regolamentano e definiscono due importanti strumenti di pianificazione strategica regionale. Il primo è il Programma Turistico Regionale (PTR), strumento che pianifica ed individua gli obiettivi e le linee strategiche da adottare, mentre il Piano Turistico Annuale, fa sempre parte del PTR, ed individua gli interventi e le conseguenti azioni ed iniziative per lo sviluppo dell'offerta turistica della regione in un determinato anno.

La legge n.11/2013 introduce il concetto di Sistema Turistico Tematico, ovvero "l'ambito territoriale omogeneo in termini di tipologie turistiche e specializzato in termini di presenza di risorse turistiche, capace di supportare lo sviluppo e la promozione di una gamma integrata di prodotti turistici ampia e coerente"

In Veneto sono riconosciuti come Sistemi Turistici Tematici (STT):

1. Venezia e laguna;
2. le Dolomiti;
3. La montagna veneta;
4. il lago di Garda;
5. Mare e spiagge;
6. Pedemontana e colli;
7. Terme Euganee e termalismo veneto;
8. il Po ed il suo Delta;

9. Città d'arte;
10. Centri storici;
11. Città murate;
12. Sistemi fortificati;
13. Le Ville venete.

3.3.1 DEFINIZIONE E CATALOGAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE

TIPOLOGIE GENERICHE	CARATTERISTICHE	TIPOLOGIE SPECIFICHE
STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE ART.24, 25 LR 11/ 2013	EDIFICI CON LOCALE DI PORTINERIA, SALA DI PRIMA COLAZIONE, E CON ALMENO 7 LOCALI DI PERNOTTAMENTO DIPENDENZE ALBERGHIERE	HOTEL, ALBERGHI DIFFUSI, VILLAGGI ALBERGO, RESIDENZE TURISTICO - ALBERGHIERE
STRUTTURE RICETTIVE ALL'APERTO ART.26	PERNOTTAMENTO IN UNITA' ABITATIVE O IN ALLESTIMENTI MOBILI IN AREA RECINTATA E SORVEGLIATA	CAMPEGGI VILLAGGI TURISTICI MARINA RESORT
STRUTTURE RICETTIVE COMPLEMENTARI ART.27	EDIFICI CON SPAZI E SERVIZI OFFERTI AL TURISTA DIVERSI RISPETTO A QUELLI ALBERGHIERI NO DIPENDENZE	ALLOGGI TURISTICI CASE VACANZE UNITA' ABITATIVE B & B RIFUGI ALPINI

Fig. 22: Classifica delle strutture ricettive, Fonte: www.veneto.eu

Le strutture ricettive e la loro classificazione sono di materia regionale e sono comprese all'interno della legge regionale n.11 /2013. Si possono individuare tre tipologie di strutture ricettive (figura 22): strutture ricettive alberghiere, all'aperto e complementari.

Le prime sono disciplinate agli art. 24 e 25 e si definiscono come “*strutture ricettive aperte al pubblico, a gestione unitaria, situate in uno o più edifici dotate di almeno sette locali per il pernottamento dei turisti, di un locale comune per la prima colazione e di un locale comune destinato al servizio di portineria*”. Rientrano in tale categoria gli alberghi o hotel, le residenze turistico alberghiere, i villaggi albergo e gli alberghi diffusi, i quali sono messi in relazione tra di loro tramite le varie tipologie di posti letto che a seconda della struttura sono presenti in minore o maggiore quantità. Per esempio, in un albergo saranno presenti maggiormente camere, suite e junior suite, rispetto alle unità abitative; al contrario nelle residenze turistico alberghiere le unità abitative comprenderanno la maggior parte dei posti letto presenti nella struttura.

Le strutture ricettive all'aperto, invece, sono regolate all'art. 26 e vengono definite come “*strutture ricettive aperte al pubblico, a gestione unitaria, che offrono ai turisti, in un'area recintata, alloggio in allestimenti mobili o in unità abitative e si distinguono in villaggi turistici e campeggi*”. Si distinguono in campeggi, villaggi turistici e marina resort.

Strutture ricettive all'aperto			
CAMPEGGI art.26 l.r.n.11/2013	Area totale di almeno 5000 mq, dotata di spazi verdi, impianti e servizi comuni, dove gli edifici coprono max 10% area	Capacità ricettiva (posti letto) totale o prevalente in allestimenti mobili (tende, camper) installati dai turisti	DURANTE IL PERIODO DI APERTURA : sorveglianza continua della struttura e continua presenza del titolare o suo delegato nella struttura
VILLAGGI TURISTICI art.26 l.r.n.11/2013	art.30 l.r.n.33/2002	Capacità ricettiva (posti letto) totale o prevalente in unità abitative o in allestimenti mobili installati dal titolare della struttura	
MARINA RESORT art.26 l.r.n.11/2013	Specchio acqueo attrezzato per ormeggio di unità da diporto dei turisti	Capacità ricettiva : almeno sette posti barca per turisti	

Fig. 23: Strutture ricettive all'aperto, Fonte: www.veneto.eu

La figura 23 illustra le tre categorie di strutture ricettive all'aperto con le loro caratteristiche peculiari che le contraddistinguono una dall'altra. Vediamo la diversa capacità ricettiva, per esempio: nei campeggi i posti letto sono rappresentati, prevalentemente, da attrezzature portate e montate dai turisti, come tende o camper, mentre i villaggi turistici hanno una capacità ricettiva basata da allestimenti mobili o unità abitative fornite dal titolare della struttura.

I marina resort invece, rappresentano un luogo in cui ormeggiare la propria barca e i posti letto sono rappresentati da almeno sette posti barca per turisti.

Con l'art. 27 si hanno le strutture ricettive complementari che sono “*le strutture ricettive aperte al pubblico, a gestione unitaria, situate in un edificio con spazi e servizi offerti al turista diversi rispetto a quelli delle strutture ricettive alberghiere*”. Rientrano in tale categoria gli alloggi turistici, le case vacanze, le unità abitative, i B&B ed i rifugi alpini. In aggiunta, sono da citare altre due particolari strutture ricettive che possono essere definite complementari: le strutture ricettive in ambienti naturali, tra le quali rientrano, proprio da quest'anno, le stanze panoramiche.

Le prime sono edifici o manufatti con particolari aspetti costruttivi che sono collocati in ambienti naturali con una capacità massima di otto posti letto. Rientrano in tale tipologia: alloggi galleggianti, case sugli alberi, palafitte, botti, grotte. Ultima aggiunta sono proprio le stanze panoramiche che sono caratterizzate da stanze in vetro e legno, o altro materiale, collocate stabilmente sul suolo, ma facilmente rimovibili. La peculiarità di queste stanze è che si possono ubicare anche al di sopra dei 1600 metri con una capacità ricettiva di due posti letto per struttura.

Il titolare della struttura ricettiva

Il titolare della struttura ricettiva definito all'art. 2 è colui che è in possesso della disponibilità giuridica della struttura, è tenuto a garantire l'accesso della vigilanza, a presentare la domanda di classificazione al Comune ed è il destinatario delle sanzioni amministrative.

Tra gli obblighi principali, oltre a quelli già citati in precedenza, il titolare deve accogliere i turisti senza discriminazioni, fornire le informazioni necessarie descritte nella legge regionale n. 11/2013 a Regione, Comuni ed ai turisti stessi e alla fine dell'attività ricettiva, deve comunicare la chiusura definitiva a Regione e Comune.

Chiunque voglia essere il titolare di una struttura ricettiva è tenuto a seguire un determinato iter, composto dalla verifica della struttura secondo le normative di sicurezza, dalla presentazione della richiesta di classificazione della struttura e dalla SCIA, Segnalazione Certificata di Inizio Attività, documento da consegnare al Comune del territorio in cui è presente la struttura.



Fig. 24: Classificazione strutture ricettive, Fonte: www.veneto.eu

Il procedimento di classificazione è regolato dall'art. 32 e prevede che, successivamente all'invio della domanda di classificazione alla provincia competente, e alla verifica della stessa, al decadimento di 60 giorni dalla data di presentazione delle documentazioni, venga rilasciata, modificata o rinnovata la classificazione. Questa decorre dal momento del rilascio e ha una validità di sette anni.

L'ultimo passaggio, dopo aver ottenuto la classificazione, è quello di consegnare al Comune e alla Provincia la SCIA.

A partire dal primo dicembre 2021, è stata istituita una nuova piattaforma denominata **ROSS1000** per la gestione dell'offerta della domanda turistica. Tra le funzioni principali ci sono:

- Raccolta, analisi e sintesi delle caratteristiche e dell'andamento dei flussi turistici;
- Fornisce agli operatori turistici i dati statistici in forma anonima ed aggregata da tradurre in politiche di promozione e valorizzazione delle destinazioni turistiche;

- Gestione delle principali *pratiche amministrative ed i processi organizzativi* delle strutture ricettive.

Nell'ultimo punto sta proprio la novità di questo nuovo strumento per gli operatori turistici e per chiunque voglia esercitare un'attività ricettiva.

I vantaggi principali sono che il titolare della struttura ricettiva da classificare, entra nella piattaforma tramite SPID, quale strumento di identificazione digitale ed in più, carica direttamente nella piattaforma i dati della struttura. In seguito, il titolare è tenuto ad inviare un'e-mail con gli stessi dati al Comune, in modo tale che la comunicazione venga registrata direttamente dallo stesso.

Focus: la Locazione turistica

Per quanto riguarda la locazione turistica ci sono delle piccole differenze da sottolineare (art. 27 bis).

Le locazioni turistiche sono appartamenti e case date in locazione, in tutto o in parte, senza la fornitura di servizi durante il soggiorno. Quindi in altre parole, sono ambienti, unità abitative, date in affitto ai turisti per il soggiorno vacanziero, a cui non vengono aggiunti nessun tipo di servizio dato dal titolare.

Prendiamo in esame un quesito: Se una persona ha un'attività di B&B e nella stessa struttura possiede alcune locazioni in affitto, coloro che usufruiscono di tali unità non possono ricevere i servizi dati dal B&B, come la prima colazione. In questo caso, si parla di due attività turistiche completamente assestanti.

Con queste particolari strutture ricettive il titolare, per far partire una propria attività, deve comunque seguire delle procedure particolari:

- Deve comunicare alla Regione il periodo in cui intende locare l'alloggio, il numero di camere e di posti letto;
- In aggiunta, c'è la comunicazione degli arrivi e delle presenze turistiche, per provenienza.

A differenza delle altre strutture ricettive, il locatore turistico non deve classificare l'alloggio, né presentare la SCIA.

La giunta regionale, dopo aver percepito tutte le comunicazioni necessarie, attribuisce un codice alfanumerico obbligatorio, che identifica l'unità immobiliare del locatore. Tale codice, verrà poi posto in maniera visibile all'ingresso dell'edificio che comprende la locazione.

3.3.2 LE ORGANIZZAZIONI DI GESTIONE DELLA DESTINAZIONE IN VENETO

STT – Sistemi Turistici Tematici				
OGD/DMO	STT di appartenenza		OGD/DMO	STT di appartenenza
Verona	Città d'arte		Bibione e San Michele al Tagliamento	Mare e spiagge
Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano			Caorle – Concordia Sagittaria	
Padova			Cavallino-Treporti	
Terre Vicentine			Jesolo-Eraclea	
Riviera del Brenta e Terra del Tiepolo			Chioggia: storia, mare, laguna	
Terme e Colli Euganei	Terme Euganee e termalismo veneto		Venezia	Venezia e la sua laguna
Delta del Po	Po e il suo Delta		Montagna Veneta	Altopiano Asiago 7 Comuni
Pedemontana	Pedemontana e Colli		Consorzio DMO Dolomiti	Dolomiti
Lago di Garda	Lago di Garda			

Fig. 25: Le organizzazioni di gestione delle destinazioni in Veneto, Fonte: www.veneto.eu

L'articolo 9 della legge n.11/2013 afferma che la Giunta regionale debba riconoscere, per ogni destinazione, un'organizzazione di gestione e debba inoltre definire i criteri e parametri per la gestione della stessa, con il fine di favorire il governo delle destinazioni turistiche.

La Giunta regionale ha definito dei criteri e dei requisiti per la costituzione delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione, che sono:

- **La dimensione turistica:**

Attraverso i sistemi turistici tematici (STT) vengono individuate delle macro aree in cui si possono costituire le OGD, variando dal tipo di territorio e/o luogo e anche dal numero di presenze annue calcolate in una determinata destinazione.

- **I soggetti partecipanti:**

Possono essere imprese turistiche in forma associata, soggetti privati, enti pubblici, Camere di Commercio di Industria, Artigianato e Agricoltura.

- **Funzioni e attività:**

In un primo momento, si ha la governance turistica della destinazione e la pianificazione strategica unitaria delle attività dei diversi soggetti coinvolti nel governo della destinazione. Successivamente, si passa ad un'evoluzione verso la gestione unitaria delle funzioni di informazione e accoglienza turistica in conformità alla disciplina regionale.

- **Forme di costituzione della OGD:**

I soggetti partecipanti definiscono autonomamente la modalità organizzativa più adatta al governo della destinazione, come un apposito tavolo di confronto, oppure una forma aggregativa o societaria.

Le organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD), si legano ad un approccio di Destination Management con delle relative attività che comprendono: il coordinamento dei progetti e delle azioni dei soggetti pubblici e privati, il collegamento della promozione, della commercializzazione di comunicazione e marketing, la gestione dei flussi informativi e dell'accoglienza turistica, il rafforzamento del network aziendale e la ricerca e la valorizzazione delle specificità.

Tutt'ora nel territorio veneto sono presenti ben 17 realtà OGD, operanti in tutte le maggiori destinazioni turistiche della regione.

Le organizzazioni (figura 25) riconosciute sono:

- Bibione/San Michele al Tagliamento (per STT Mare e Spiagge)
- DMO Caorle-Concordia Sagittaria (per STT Mare e Spiagge)
- Cavallino Treporti (per STT Mare e Spiagge)
- Jesolo-Eraclea (per STT Mare e Spiagge)
- Po e suo Delta (per STT Po e il suo Delta)
- Lago di Garda (per STT Lago di Garda)
- Verona (per STT città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
- Pedemontana Veneta e Colli (per STT Pedemontana e Colli)
- Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano (per STT città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
- Consorzio DMO Dolomiti (per STT Dolomiti)
- Padova (per STT città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
- Terre Vicentine (per STT città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
- Chioggia: storia, mare, laguna (per STT Mare e Spiagge)
- Venezia (per STT Venezia e la sua Laguna)
- Terme e Colli euganei (per STT terme euganee e termalismo Veneto)

- Riviera del Brenta e Terra del Tiepolo (per STT città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
- Montagna Veneta (per STT Montagna Veneta)

Tra le scelte di alcune delle OGD appena elencate c'è quella di dotarsi di una governance interna o di rappresentanza (in aggiunta al presidente, al tavolo di coordinamento, alla cabina di regia, ecc.), di trovare delle modalità specifiche per finanziare le proprie attività, l'elaborazione di un regolamento per il funzionamento totale dell'organizzazione, inoltre, la scelta di specifici soggetti che abbiano il compito di attuare e di progettare il DMP.

La governance della OGD normalmente è presieduta da soggetti sia pubblici, quali uno o più comuni, che hanno il compito di definire la circoscrizione territoriale della destinazione, fermo restando che può essere costituita una sola organizzazione di gestione per tutto l'ambito territoriale del sistema turistico tematico. Normalmente, sono presenti anche le Camere di commercio e gli enti privati come le associazioni ed i consorzi e dal volontario, per esempio le pro loco.

Le attività di informazione e accoglienza sono regolate secondo l'art 15, nel quale si prevede siano attuate nelle località turistiche proprio dalle OGD. Per quanto riguarda il Veneto vi sono 91 uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) riconosciuti e che operano sul territorio regionale.

Altre funzioni delle organizzazioni di gestione della destinazione sono:

- Coordinamento e coinvolgimento di tutti gli attori pubblici e privati del territorio, comunicando le informazioni rilevanti legate all'innovazione dell'offerta e delle attività di marketing;
- Elaborare un progetto di sviluppo strategico dell'offerta turistica di destinazione;
- Promozione della qualità e della sostenibilità dell'offerta turistica;
- Integrazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica tramite il portale Internet Destination Management System (DMS) del Veneto, messo a disposizione attraverso i dati ottenuti dagli uffici IAT, dalle OGD e dai consorzi di imprese;
- Collegamento delle funzioni e delle attività delle OGD con quelle della regione in ambito turistico e nel controllo dei flussi turistici.

L'esperienza sul campo ed i numerosi casi di studio, confermano che le leggi e le delibere possono essere un buon terreno, su cui far fiorire una nuova organizzazione e gestione unitaria del territorio; tuttavia, è un cambio di passo e di cultura gestionale che permetterebbe al settore turistico di mantenere anche in futuro, i livelli di crescita economica avuti negli ultimi anni.

Da tavoli di confronto a forme di presidio organizzato

Il sistema di governance che è stato ideato nel territorio in seguito alla legge regionale n. 11/2013, è molto rilevante, considerando i mutamenti che sono avvenuti all'interno del fenomeno turistico negli ultimi anni.

Attualmente c'è l'esigenza di pensare ad una gestione integrata e sostenibile delle destinazioni turistiche, che diventa sempre più una precondizione per competere in scenari nazionali ed

internazionali. Infatti, la necessità è quella di potenziare il ruolo delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione, andando verso una trasformazione da tavoli di confronto congiunto a forme di presidio organizzato dalle stesse.

La DGR n 190 del 2017 prevedeva la definizione condivisa di un piano strategico, l'integrazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica, tramite anche l'utilizzo del DMS regionale, quali sono state avviate da parte delle 17 OGD, contribuendo, sicuramente, al consolidamento di tali organismi, però ora è necessario che tale evoluzione porti alla conformazione anche degli aspetti organizzativi e gestionali più strutturati.

Attraverso al DGR n. 1467 del 2022, nato da una collaborazione tra Unioncamere del Veneto e Regione del Veneto, la Giunta regionale vuole accelerare questo processo di evoluzione delle OGD presenti, progettando un passaggio proprio da tavoli di concertazione a forme di presidio organizzato della destinazione, grazie ad una serie di azioni:

- Attività di coinvolgimento, ascolto ed affiancamento, anche attraverso figure professionali specializzate in destination management e destination governance, delle 17 Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD), riconosciute ai sensi delle DGR n.2286/2013, n. 588/2015 e n. 190/2017 e dei soggetti ad esse aderenti a partire dalle Camere di Commercio di riferimento di ciascuna destinazione;
- Attività di analisi e confronto di modelli organizzativi, gestionali e giuridici adottati da diverse destinazioni italiane ed europee ed individuazione delle soluzioni più coerenti con la natura e gli obiettivi strategici di ciascuna destinazione turistica;
- Attività di start up delle OGD evolute sulla base di nuovi modelli organizzativi per favorire la gestione integrata di tutte le funzioni tipiche di una destinazione turistica: informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione, anche attraverso l'utilizzo del Destination Management System (DMS) regionale.

A tal proposito, è giusto citare due studi eseguiti nel 2023: “Verso le smart tourism destination. Analisi dei modelli possibili per una evoluzione delle destinazioni del Veneto” commissionato da Bologna Welcome/Just Good Tourism e “Verso le smart tourism destination. Analisi dei modelli possibili per una evoluzione delle destinazioni del Veneto” a cura dell'avv. prof. Giovanni Sala.

Il primo lavoro citato era una ricerca che aveva come obiettivo analizzare e confrontare alcune destinazioni turistiche italiane ed estere a livello organizzativo e della governance, in modo tale da carpire dei modelli possibili che possano essere applicabili alle OGD venete.

Lo studio è formato da ytre macro-capitoli:

- 1) La Governance del Turismo nelle Regioni Italiane: scenari a confronto
- 2) Le Dmo più performanti: alcune best practice a confronto
- 3) Modelli per una evoluzione delle Dmo del Veneto

Si è voluto analizzare realtà molto diverse tra di loro, in termini di ampiezza ed organizzazione. Sono stati scelti: Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, Fondazione Arezzo In Tour, Bologna Welcome,

Luzern Tourismus, Fondacaò Visit Valencia, Lloret Futur, Innsbruck Tourismus, Vorarlberg Tourismus, Ljubljana Tourism.

In ogni OGD, c'è stata un'analisi accurata su diverse tematiche e su diversi fattori: l'area di competenza della DMO, il profilo della propria offerta turistica, la forma giuridica, la struttura organizzativa e lo staff, i ruoli e le relative funzioni, le fonti di finanziamento, la Mission e gli obiettivi, le attività e i Best practice emergenti.

Dall'analisi accurata di questi elementi, ne è risultato un quadro complessivo dei possibili modelli di DMO, adattabili alle destinazioni del Veneto. Ovviamente, a seconda del territorio e delle varie peculiarità che lo contraddistinguono, tali modelli possono essere adattati su misura a seconda delle esigenze e delle prospettive di sviluppo delle destinazioni turistiche.

Il secondo studio, invece, è stato condotto dall'avv. e prof. Sala e si intitola: "Modelli giuridici di governo delle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche. Analisi comparativa giuridico-amministrativa per iniziative di potenziamento del ruolo delle OGD in attuazione del PTA 2022 - DGR n. 1467/2022" ed è composto da sette capitoli nei quali individua gli elementi desumibili dalla disciplina regionale legati al modello organizzativo di gestione da scegliere. Inoltre, focalizza la sua attenzione anche sulle fondazioni senza scopo di lucro, condotte da soggetti privati o pubblici o misti, cioè, composti da entità sia pubbliche che private. Poi, individua dei modelli di soggetti privati con scopo di lucro, descrive le organizzazioni consortili ed infine, si concentra sull'ente pubblico economico e non economico.

Anche in questo caso sono emersi elementi utili per consentire a ciascuna destinazione di confrontarsi al proprio interno tra OGD, Camera di Commercio, amministrazioni comunali, associazioni di categoria circa il modello giuridico organizzativo più coerente con il rispettivo contesto turistico, sociale ed economico.

I due studi appena descritti sono stati presentati durante un'assemblea avvenuta il 19 settembre del 2023, con presenti le delegazioni delle 17 OGD venete e le rispettive Camere di Commercio. Qui, i due casi studio sono stati messi a disposizione dei partecipanti, in modo tale da dare la possibilità a tutti di pensare e progettare dei modelli organizzativi più evoluti.

Tra l'altro, grazie all'Accordo di collaborazione tra Regione del Veneto e Unioncamere del Veneto (DGR n. 1467/2022), ora, ciascuna Camera di Commercio con le proprie OGD, può intraprendere un percorso di soluzioni turistico-gestionale e giuridico -amministrativo relative alle singole esigenze dei vari territori.

In generale, già in diverse destinazioni si è iniziato un processo di evoluzione nelle forme organizzative e gestionali interne:

- Verona: istituzione di una Fondazione a partecipazione pubblica che gestisce le OGD di Verona e Garda ed i 4 marchi dell'area (Lessinia, Terre del Soave, Pianura dei Dogi, Valpolicella);
- Belluno: la DMO Dolomiti ora si è trasformata in una Fondazione di partecipazione (prima era società consortile);
- L'Unione Montana Spettabile Reggenza dei sette Comuni: di recente ha avviato un processo verso la costituzione di una Fondazione di partecipazione mista pubblico-privata;
- Comune di Chioggia: da OGD a Fondazione di partecipazione mista pubblico-privata;

- Vicenza: la Camera di Commercio, le associazioni di categoria ed il Consorzio di imprese “Vicenza è” hanno palesato l’intenzione di istituire una Fondazione pubblico-privata;
- Padova: c’è l’ipotesi di una gestione unitaria o quanto meno coordinata delle due destinazioni “Padova” e “Terme e Colli Euganei”, con il supporto della Camera di Commercio e degli enti comunali.

3.4 PROGRAMMA REGIONALE PER IL TURISMO 2022 - 2024

All’articolo 6 della legge regionale n.11/2023 si esplicita che la Regione adotta il programma regionale per il turismo della durata di tre anni, aggiungendo che è uno strumento di pianificazione coordinato con gli altri strumenti di programmazione comunitaria, regionale e statale, delle linee strategiche regionali volte ad uno sviluppo economico sostenibile del turismo.

Normalmente, il programma regionale per il turismo è approvato dalla Giunta regionale, la quale può modificare ed integrare determinate postille al programma, nel caso ci fossero le condizioni economiche e sociali, interne ed internazionali, che le rendono opportune.

Il Programma approvato attuale, fa riferimento al programma Regionale per il Turismo 2022 - 2024 approvato tramite la Delibera del Consiglio Regionale n.41 del 22 marzo 2022.

È composto da:

- **L’introduzione:** caratterizzata dalla definizione degli obiettivi del Piano;
- **La vision:** descritta tramite un approccio “trasversale” per un Piano di sistema;
- **Gli scenari evolutivi:** si parte dalla situazione relativa all’anno 2022 fino al quadro internazionale del 2024, alla luce degli impatti conseguenti alla pandemia da COVID-19;
- **Le linee strategiche e di azione.**

Sicuramente, la situazione geo-politica internazionale ha giocato un ruolo fondamentale, influenzando e condizionando la stesura di tale Piano Regionale per il Turismo 2022-2024. Prima la pandemia e successivamente gli scenari di guerra tra Russia e Ucraina con conseguente crisi energetica, sono stati eventi che hanno cambiato le carte in tavola negli equilibri socio-economici internazionali. Di conseguenza, anche la Regione Veneto ha dovuto e deve adeguarsi nel miglior modo possibile a ciò che succede all’esterno del proprio territorio.

L’obiettivo fondamentale del Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024 è quello di “concretizzare una nuova epoca di sviluppo che consenta di riuscire, da un lato a rinverdire nel complesso i risultati raggiunti (fino al 2019 e poi a tratti anche dopo), come “planando” sui successi conseguiti, dall’altro a riprendere la corsa dai punti rimasti forti, cercando di sostenere ed in qualche modo riconvertire e rilanciare anche le situazioni che hanno maggiormente sofferto nel 2020-2021”

Come abbiamo visto in precedenza, il fenomeno turistico veneto è considerabile trasversale e trainante, divenuto, ormai, un settore economico strategico per tutta la regione. Le varie crisi successe nel corso degli anni, ma soprattutto la pandemia hanno dato modo di sottolineare le criticità di un sistema turistico legato alla quantità e non alla qualità del servizio, così si è dato modo di dare spazio ad un ripensamento ed a una innovazione in tale ambito.

In una società sempre più digitale, il turista è definibile come “ibrido” e smart, poco fedele alla marca, con una capacità di acquisto variabile a seconda del valore sociale ed emozionale che ha un preciso prodotto/servizio o una precisa esperienza, legata alla soggettività del cliente.

Tale processo viene definito dagli esperti del marketing come “trading up-trading down”.

Tra i vari cambiamenti apportati dalla pandemia e non solo, è importante da specificare l’evoluzione della situazione occupazionale a livello mondiale. Il remote working o smart working consiste nello svolgimento di una attività lavorativa, sia parziale che continuativa, al di fuori del posto di lavoro; ecco questo è uno dei cambiamenti che il mondo lavorativo ha attraversato durante la pandemia e che si è affermato come una modalità diversa di prestazione lavorativa attuale.

Se dovessimo guardare il punto di vista delle aziende, molte vedono lo smart working come un vantaggio in termini di riduzione dei costi, tanto che in alcune grandi imprese lo si è formalizzato nei contratti di lavoro.

Nel settore turistico invece? Ha o ha avuto un impatto positivo o negativo?

Sul fronte del turismo business e MICE si potrebbe dire che si ha avuto un impatto negativo, giustificato da un rallentamento dei viaggi business, in termini di durata, frequenza e raggio dello spostamento ed una progressiva “digitalizzazione” dei contatti e delle proposte d’incontro, riducendo, inevitabilmente, la necessità di avere relazioni fisiche in presenza.

D’altro canto, questo fenomeno ha favorito lo sviluppo di formule ibride, coniugando lavoro e svago in una modalità del tutto nuova rispetto al passato.

Con l'emergenza pandemica c'è stata poi, una forte accentuazione della forbice economica, cioè un aumento del divario economico tra le diverse categorie di consumatori basso e alto spendenti. Questo ha portato i vari turisti a movimentarsi in un’ottica di risparmio, sapendo che tra gli effetti della crisi c’è anche l’ambito occupazionale e di conseguenza di potere d’acquisto delle fasce di mercato più deboli.

Il turismo però, nonostante tali evidenti difficoltà dovute alle già citate situazioni geo-politiche europee e mondiali, rimane un elemento al top dei consumi. Se per le classi medio-alte, risulta essere il consumo “top of mind”, nel caso dei segmenti medio-bassi è l’elemento di consumo su cui si fa “trading up/down”, sempre in relazione al budget a disposizione.

Altro aspetto da non trascurare è l’aumento esponenziale della digitalizzazione e della crescita dell’e-commerce che si è trasformato in un aumento dell’utilizzo delle tecnologie in ambito turistico, essendo noti i numerosi vantaggi che questa nuova modalità propone.

In particolare, il settore turistico ne ha beneficiato ampiamente della digitalizzazione, tant’è che questo ha portato ad un generale miglioramento dei servizi offerti online, permettendo, così, al cliente di programmare e prenotare in completa autonomia il proprio soggiorno in una determinata destinazione.

Il tema della sostenibilità e degli aspetti ambientali, in seguito al Covid-19, è divenuto uno degli aspetti fondamentali dell’offerta turistica. Le persone hanno iniziato ad essere sensibili a tali temi,

provocando un'attenzione particolare di tutti gli operatori turistici verso questi ambiti, oltre che alla difesa dell'ambiente e del cambiamento climatico.

Già nel 2021, secondo una raccolta di alcuni dati statistici emersi da un'indagine condotta da Booking, l'83% dei turisti globali pensava che viaggiare in modo sostenibile fosse fondamentale, mentre il 61% affermava che la pandemia li ha resi più consapevoli e sensibili rispetto al clima e all'ambiente.

In questo senso, anche le imprese si sono mobilitate verso un maggiore rispetto nei confronti dell'ambiente, anche utilizzando energie alternative.

In conclusione, l'emergenza sanitaria ha accelerato e accentuato la necessità di diversificarsi dalla massa, infatti i turisti sono sempre più interessati e improntati verso il vivere esperienze alternative, scegliendo territori e paesaggi nuovi, inesplorati, cercando destinazioni o mete che si ubicano lontano dalle principali rotte turistiche, intoccate dal turismo di massa. Dall'altro lato, comunque, rimane ancora la volontà di una buona parte dei viaggiatori di frequentare le destinazioni conosciute e che garantiscano un maggior grado di sicurezza.

Sulla base delle previsioni eseguite nel 2022, entro il 2025 ci dovrebbe essere il ritorno in termini numerici dei flussi turistici relativi all'anno 2019. Ciò, però, come analizzato in precedenza, è già stato raggiunto quantitativamente nell'anno 2023. Quindi, diviene fondamentale la capacità degli enti locali e privati di adeguare i propri modelli di sviluppo fino ad ora adottati.

Visto tale aspetto, tra gli elementi principali da valorizzare a livello turistico, sicuramente c'è la trasversalità tramite un approccio olistico di integrazione della filiera turistica con altri settori: “la filiera agroalimentare; l'artigianato & made in Italy; l'heritage, le produzioni culturali e creative; le tecnologie; l'ambiente, la mobilità, l'edilizia e lo sviluppo sociale. In tale ambito, va tenuto a mente che interventi in altri settori hanno un impatto sul turismo e viceversa, e che è necessario avere norme e regolamentazioni ad hoc, per sviluppare destinazioni e servizi «smart», non tanto e non solo dal punto di vista tecnologico” (Piano Strategico del Turismo Veneto).

Le destinazioni, in merito all'integrazione della filiera, devono essere in grado e devono avere delle competenze tali da non subire il cambiamento, bensì evolverlo e trasformarlo in un'opportunità di crescita e di sviluppo turistico.

Dalle attività di confronto, dalle analisi dello stato dell'arte e di sviluppo di considerazioni anticipate precedentemente, il Piano Strategico ha individuato quattro approcci ben distinti:

1. **Umano:** persone, comunità, territori;
2. **Business trasversale:** prodotti, imprese, ricerca e sviluppo;
3. **Comunicativo:** marca & marketing;
4. **Strumentale.**

3.4.1 PIANO TURISTICO ANNUALE 2024

Il Piano Turistico Annuale (PTA) 2024 della Regione Veneto si fonda sulla cooperazione di oltre 200 stakeholder della filiera produttiva turistica, come esperti, enti locali e rappresentanti di altri settori economici. Tale documento si lega al Programma Regionale per il Turismo 2022-2024 e tra gli obiettivi primari c'è quello di rispondere alle sfide poste dalla pandemia da COVID-19 e dal clima di instabilità a livello geo-politico internazionale, promuovendo una ripresa sostenibile e competitiva del turismo.

Nella premessa del documento si delineano quattro punti fondamentali:

1. Approcci e Obiettivi

In essi si definiscono quali sono gli approcci strategici necessari per raggiungere i propri obiettivi.

2. Visione trasversale

Si studia una visione integrata in grado di coinvolgere vari settori, per garantire un piano di gestione coerente ed omogeneo.

3. Scenari Evolutivi

In base agli effetti della pandemia e le crisi successive, si stimano i diversi scenari futuri per il turismo.

4. Approcci strategici

Tra gli approcci strategici precedentemente citati ci sono:

- **Umano**: concentrazione sulla sostenibilità e sul benessere delle comunità ospitanti, dei turisti e delle destinazioni turistiche,
- **Trasversale**: innovazione e sviluppo dei prodotti turistici. Sostegno alle imprese per aiutarle nella loro evoluzione e adattamento alle nuove tendenze ed esigenze del mercato.
- **Comunicativo**: comunicazione e marketing per migliorare, promuovere e valorizzare l'immagine del turismo Veneto.
- **Strumentale**: include l'osservatorio del turismo regionale, il digitale e l'editoria volte a partecipare ed a supportare le strategie turistiche, con analisi dei dati e valutazione delle performance.

Il turismo in Veneto ha mostrato una rapida ascesa dei flussi turistici dopo la pandemia avvenuta tra l'anno 2019 e 2020, tanto da raggiungere il livello quantitativo di turisti analizzato nell'anno record 2019, proprio nel 2023, a circa 2 anni dalla conclusione quasi definitiva della pandemia. Tuttavia, permangono nel panorama europeo e mondiale diversi scenari di instabilità politica ed economica. Questo Piano Annuale si fonda sulla necessità di rivedere le strategie turistiche per affrontare al meglio le nuove sfide.

Marca & Marketing

Tra gli obiettivi principali del PTA 2024 c'è il rafforzamento del marchio turistico del Veneto. Le principali azioni previste includono:

1. **Fare fronte alle criticità:** miglioramento della percezione e dell'uso dei marchi di origine tra le imprese locali.
2. **Promo-commercializzazione del marchio:** promo-commercializzazione del marchio Veneto a livello nazionale ed internazionale.
3. **Marketing integrato:** azioni di marketing coordinate, utilizzando il marchio ombrello per promuovere il territorio.
4. **Integrazione con le politiche Regionali:** le azioni di branding devono essere allineate con le altre politiche regionali per una promozione coerente e unificata.

Accoglienza

Il PTA 2024 dà molta importanza all'accoglienza, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza dei turisti. Le principali azioni si legano alla "Carta dell'accoglienza e dell'ospitalità" ed includono:

1. **Patentino dell'ospitalità:** Estendere e validare esperienze locali di formazione per gli operatori turistici.
2. **Testimonial locali:** Coinvolgere personaggi locali come ambasciatori del programma di accoglienza, per promuovere una cultura dell'ospitalità autentica.
3. **Incontri Mirati:** Organizzare incontri con le destinazioni turistiche per diffondere e promuovere i principi della "Carta dell'Accoglienza".

Sfide al sovraffollamento

Il sovraffollamento turistico è una delle principali sfide per alcune destinazioni venete, soprattutto per quanto riguarda l'escursionismo diurno. Il PTA 2024 prevede diverse strategie per gestire e mitigare questo problema:

1. **Tariffe d'accesso:** Introduzione di tariffe per l'accesso a siti particolarmente affollati, al fine di regolare i flussi turistici;
2. **Restrizioni sugli affitti:** Implementazione di restrizioni sugli affitti privati per ridurre la pressione sulle risorse locali;
3. **Promozione di Destinazioni Alternative:** Incentivare i turisti a visitare destinazioni meno conosciute per distribuire meglio il carico turistico.

LE AZIONI SPECIFICHE

Valorizzazione dei Cammini in Veneto

La valorizzazione dei "cammini in Veneto", presenti appunto sul territorio, è tra gli obiettivi principali del piano. Tramite la collaborazione tra Regione del Veneto, UNPLI Veneto e Itineraria srl si punta ad una presentazione di una Carta regionale dei Servizi, in modo tale da valutare i punti di forza e criticità dei cammini, ad un censimento e georeferenziazione, cioè si cerca di aggiornare i cammini creando dei comparti web appositi nei siti Veneto outdoor e veneto.eu.

In aggiunta, oltre a creare gli spazi informativi per il turista, bisogna aggiornare gli operatori turistici con incontri formativi, organizzando sessioni per le OGD e i consorzi turistici ed infine, si punta ad una commercializzazione di queste attrazioni pianificando azioni promozionali in collaborazione con associazioni e gestori di cammini.

In generale, le seguenti azioni servono a creare un circuito favorevole ad una maggiore attrazione verso il turismo outdoor dei cammini, migliorando l'esperienza dei turisti e aiutando le comunità locali.

Veneto Card

Il progetto “Veneto Card” vuole creare una card dematerializzata in grado di integrare al suo interno servizi, prodotti, agevolazioni e sconti delle varie card già presenti nelle destinazioni venete.

I vantaggi di tale processo sono rappresentati da una maggiore facilità di *fruizione del pubblico*, avendo un più ampio range di servizi turistici e di trasporto da scegliere, poi, da un possibile *aumento della permanenza media* dei turisti: l'obiettivo è quello di prolungare il soggiorno dei visitatori; ed infine da una *gestione dei flussi turistici*, utilizzando la raccolta dati per delineare il profilo ed il comportamento del turista tipico.

Da citare sono altre due azioni concrete una rappresentata dal “**Veneto Film Commission**”, che ha come obiettivo l'attrazione di produzioni cinematografiche per promuovere il turismo nel territorio veneto e da “**Veneto Experience**”, il quale punta a creare esperienze turistiche sempre più volte all'autenticità.

Finanziamenti

La Regione Veneto per il finanziamento del Piano 2024, tra le varie fonti, utilizza fondi dell'Unione Europea, in particolare il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), il quale ha come target specifico lo sviluppo del settore turistico regionale e locale. Gli intenti principali sono la rigenerazione delle imprese turistiche, cercando di migliorare la competitività delle strutture ricettive attraverso lo sviluppo tecnologico, la transizione digitale, la sostenibilità ecologica e il consolidamento delle reti d'impresa o club di prodotto, creando una rete sempre più interconnessa tra le varie imprese della filiera.

In totale, il finanziamento complessivo del Piano Turistico Annuale 2024 ammonta a €3.700.000, il quale viene suddiviso per i vari approcci strategici: per l'approccio umano si sono stanziati €155.000, per quello trasversale €130.000, l'approccio comunicativo ammonta a €3.145.000 ed infine quello strumentale €270.000.

Questi fondi verranno utilizzati per mettere in pratica le azioni pianificate e per sostenere le iniziative volte a migliorare il turismo regionale.

In conclusione, si può dire che il PTA 2024 della Regione Veneto si basa sull'impegno strutturale, coordinato e articolato per la promozione di un turismo sostenibile e la valorizzazione delle risorse attrattive della regione.

Nel documento non si descrivono solo gli obiettivi strategici e le azioni da intraprendere, ma si fornisce anche una visione molto chiara di come il Veneto vuole supportare e sviluppare il fenomeno

turistico nel 2024. Una strategia integrata, coesa e completa può affrontare le esigenze di un mercato sempre più competitivo come quello del turismo moderno, andando verso una ricerca della sostenibilità e un'attenzione particolare alla qualità della vita dei residenti e delle comunità locali.

CAPITOLO 4: DESTINAZIONE TERME – COLLI EUGANEI

Il caso della destinazione Terme e Colli Euganei prende in esame due territori della provincia di Padova: il bacino termale, compreso tra i comuni Abano, Montegrotto, Galzignano e Teolo, e il Parco regionale dei Colli Euganei.



Fig. 26: Fonte: TermeEuganee.it

Fig. 27: Fonte: Prima Padova, Autore: Stefano Maruzzo

La presenza dell'acqua termale è un elemento caratteristico del territorio fino dai tempi dei romani che ha visto, durante il secolo scorso, un grande successo dal punto di vista turistico, garantito dalla presenza di oltre 100 centri termali integrati negli hotel.

Fu una scelta vincente per quel periodo, che portò il bacino termale padovano, ad essere una delle località star brand a livello europeo. Tuttavia, con il passare dei decenni, e con la conseguente evoluzione del fenomeno turistico verso una ricerca di esperienze turistiche sempre più sofisticate, l'attenzione del visitatore lentamente si è direzionata verso il Parco Regionale dei Colli Euganei.

Questo ha comportato un cambio di direzione anche dal punto di vista organizzativo e anche di approccio al turismo stesso.

Nel 2007, è stato avviato un processo di ideazione di linee ed obiettivi strategici, con le conseguenti azioni necessarie per l'organizzazione ed il rilancio della destinazione.

Partendo da un territorio più maturo, come quello compreso tra i comuni padovani del bacino termale, l'OGD Terme-Colli Euganei istituita ufficialmente nel 2016, ha come azione primaria un grande lavoro di rebranding proprio delle Terme Euganee affiancandola, così, ad un territorio in forte crescita turistica, cioè quello dei Colli Euganei.

L'idea iniziale era quella di creare un'unica comunità turistica, in modo tale che anche l'ospite possa percepire e fruire il territorio più facilmente. Per far ciò bisogna far crescere la consapevolezza turistica nella comunità residente, facendo sì che l'ospite possa sentirsi accolto al suo interno e non solo nella struttura ricettiva dove risiede.

In aggiunta, c'è da dire che la destinazione turistica Terme e Colli Euganei si trova in una posizione strategica nel contesto regionale del Veneto, infatti si trovano facili collegamenti ad autostrade, ferrovie, piste ciclabili e corsi d'acqua, che permettono un facile collegamento verso le città d'arte, le spiagge veneziane e le Dolomiti, dando così la possibilità di integrare ed ampliare ulteriormente l'offerta turistica dell'area.

4.1 ANALISI DELL' OFFERTA TURISTICA DELLA DESTINAZIONE TERME-COLLI EUGANEI

Il connubio tra il bacino Termale e i Colli Euganei consente di avere un'ampia selezione di prodotti turistici affini.

L'acqua termale, sicuramente, e il fango, sono tra le risorse naturali più attrattive legate anche ad una proposta composita di prodotti affini d'eccellenza che vanno dal medical care al benessere. Le piscine private e pubbliche assieme ad un'ampia capacità ricettiva, si aggiungono alla completezza di tali prodotti.

Altrettanto importante è il territorio che circonda il bacino termale, ricco di eccellenze paesaggistiche, naturalistiche, culturali ed enogastronomiche, che arricchiscono l'offerta turistica ampliandola con proposte turistiche volte alla vacanza attiva e all'enogastronomia.

Inoltre, come già detto in precedenza, la vicinanza con la città di Padova, la Riviera del Brenta, Venezia e le altre attrazioni regionali, concorrono a rendere tale destinazione molto competitiva nel panorama turistico veneto.

Già durante il I millennio a. C., la popolazione dei Veneti residenti nel territorio dei Colli Euganei era a conoscenza della presenza delle acque termali, tanto che le consideravano sacre e dal potere salutare "divino". È con i romani che tuttavia, l'area raggiunge livelli eccezionali di efficienza e splendore.

Ma come si sono sviluppate le acque termali in questo territorio?

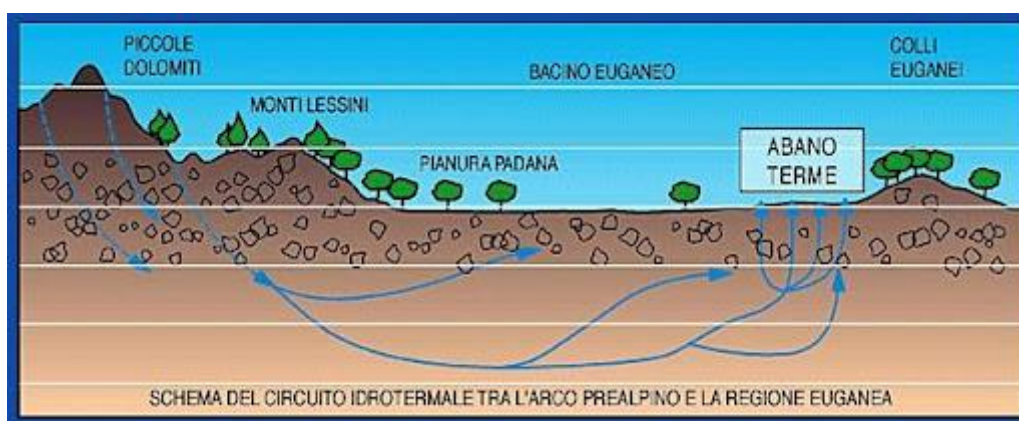


Fig. 28: Schema esplicativo acque termali, Fonte: <http://www.gazzellabianca.it/it/storia-therme/>

Come illustrato nella figura 28, le acque meteoriche, cioè quelle derivanti dalle piogge, penetrano nel sottosuolo attraverso fratture nelle rocce calcaree. Queste acque scendono fino a circa 3000 metri di

profondità, spostandosi verso la pianura e riemergendo ai piedi dei Colli Euganei, dove incontrano uno strato cristallino impermeabile.

Trattamenti curativi e benessere

Tra i trattamenti delle Terme c'è la **balneoterapia**, che prevede l'immersione del corpo in una vasca con acqua termale calda arricchita di ozono, favorendo il movimento delle articolazioni. Le inalazioni costituiscono circa il 10% delle terapie offerte e, sebbene non curative, è scientificamente provato che dopo circa dodici trattamenti, la componente patologica si riduce nell'anno successivo. Le inalazioni possono essere effettuate in quattro forme principali: inalazioni, nebulizzazioni, aerosol, irrigazioni nasali e docce micronizzate. L'acqua termale è anche utile per l'**idrochinesiterapia**, che consiste nel movimento terapeutico in acqua, grazie alle sue proprietà curative più rapide. Questa tecnica sfrutta le caratteristiche chimiche e fisiche dell'acqua per scopi terapeutici ed è applicata in varie aree della riabilitazione, come ortopedia, traumatologia, reumatologia e neurologia. Le Terme Euganee si sono affermate come una meta termale di rilievo anche grazie alla qualità dei reparti di cura e delle piscine. L'innovazione continua ha portato alla creazione della piscina più profonda del mondo, Y-40, a Montegrotto Terme, la prima con acqua marina. A maggio 2023 è stata annunciata la costruzione di "Phi12", una nuova piscina cilindrica per immersioni profonda trenta metri, con acqua ipertermale salsobromiodica tra i 32° e i 34°, progettata dall'architetto Emanuele Boaretto, specializzato in strutture per immersioni profonde.

Le strutture termali dispongono anche di un brevetto internazionale e di un regolamento che descrive tutte le attività e le procedure per una corretta maturazione del fango e delle sue proprietà antinfiammatorie. Per beneficiare delle proprietà terapeutiche dei fanghi termali, è necessaria una visita medica preliminare che stabilisca l'idoneità del paziente e le modalità di somministrazione. La **fangoterapia** può ridurre lo stress, alleviare il dolore nelle patologie articolari, attivare la microcircolazione locale riducendo la cellulite e può essere usata anche in ambito cosmetico grazie alle sue proprietà antiossidanti.

Le Terme sono una caratteristica distintiva del territorio legata alla storia vulcanica della zona.

4.1.1 PARCO COLLI EUGANEI

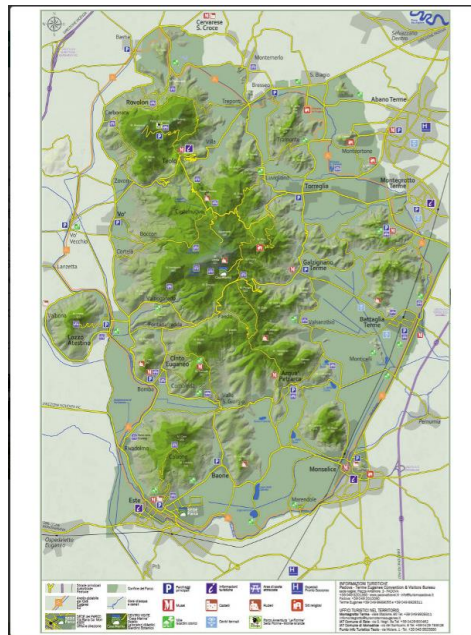


Fig. 29: Mappa Parco Colli Euganei, Fonte: pr Colli Euganei, www.parcocolleuganei.com

L'espressione "Colli Euganei" è stata coniata dagli umanisti prerinascimentali di Padova. Il Parco Regionale dei Colli Euganei è il primo Parco Naturale del Veneto, con circa un sesto della flora italiana rappresentato da millequattrocento specie botaniche. Dal punto di vista storico-culturale, il territorio dei Colli Euganei ospita **trentasette città murate**, tra cui Este con il suo castello trecentesco e Monselice. I siti archeologici di Montegrotto Terme e le aree archeologiche di Este testimoniano le importanti civiltà che si sono succedute nella zona. All'interno del Parco Regionale dei Colli Euganei, troviamo **sessantuno ville venete**, come Villa dei Vescovi a Luvigliano di Torreglia, Villa Barbarigo a Valsanzibio, Villa Emo Capodilista alla Montecchia, Villa di Beatrice d'Este e la "Casa del Petrarca" ad Arquà Petrarca, che conserva la tomba e la casa del poeta Francesco Petrarca.

Nella zona collinare euganea ci sono molti **luoghi di culto**, sviluppatisi tra il VII e il III secolo a.C. Oggi troviamo diversi santuari, come l'Abbazia di Praglia, il Santuario Madonna della Salute a Monteortone di Abano Terme, il Santuario della Madonna del Monte e la Cappella di Sant'Antonio Abate, l'ex Monastero degli Olivetani nel Monte Venda, l'Eremo di Monte Rua a Torreglia, il Monastero di San Daniele ad Abano Terme, il Santuario Giubilare delle Sette Chiese a Monselice, la Pieve di S. Giustina, il Monastero dei Francescani del 1062 e il Santuario della Madonna della Salute di Este.

Un'altra attrazione della zona è la **gastronomia**, con il Prosciutto Veneto (Berico Euganeo) prodotto nella zona di Este. La provincia di Padova è la principale produttrice di asparagi bianchi e verdi in Italia, e l'olio extra vergine Euganeo si distingue per il sapore fruttato e il basso tenore di acidità. La produzione di vini è tutelata dal Consorzio Volontario per la tutela della DOC¹⁹ dei Colli Euganei, nato nel 1972, che mira a migliorare e proteggere i vini locali. Tra i vini DOC più rappresentativi ci

¹⁹ Denominazione di Origine Controllata

sono il Serprino, il Colli Euganei Rosso e il Moscato, mentre la DOCG²⁰ è rappresentata dal vino Fior d'Arancio nelle versioni secco, spumante e passito.

I Colli Euganei offrono molte opportunità per gli amanti dello sport, con attività come escursionismo, golf, nordic walking, passeggiate a cavallo, trail running, mountain bike, cicloturismo e turismo fluviale. Per gli appassionati di cultura, il Parco letterario dei Colli Euganei, riconosciuto ufficialmente nel 2012, promuove l'area come prodotto turistico culturale, valorizzando la figura di Francesco Petrarca e altri scrittori come Ugo Foscolo, Percy Shelley, Lord Byron e Gabriele D'Annunzio.

Il Parco Regionale

Il Parco Regionale dei Colli Euganei si estende per un'area di 18.694 ettari di superficie ed è stato istituito nel 1989, comprendendo un contesto di grande interesse geomorfologico, derivato dalla presenza di colli di origine vulcanica di circa 35 milioni di anni fa. Il monte Venda con i suoi 601m è il colle più alto della formazione.

In generale, il parco è abitato dagli uomini fin dal Paleolitico Inferiore e comprende interessanti siti archeologici, musei naturalistici ed etnografici. Nella sua area si collocano 15 comuni che, unendosi, favoriscono l'osservazione e la visita di diverse risorse naturali e culturali come fortificazioni medievali, antichi borghi in pietra, ville venete, giardini storici, eremi e monasteri, avvolti da distese di vigneti.

Oltre ai vigneti, sono presenti diverse superfici boschive che comprendono zone a macchia mediterranea, castagneti e querceti., inoltre, immersi nel verde, ci sono diversi percorsi sentieristici che formano una grande rete esplorativa.

I 15 Comuni

L'area che comprende il parco regionale dei Colli Euganei, come già citato in precedenza, ha al suo interno 15 comuni veneti: Abano Terme, Arquà Petrarca, Baone, Battaglia Terme, Cervarese di Santa Croce, Cinto Euganeo, Este, Galzignano Terme, Lozzo Atestino, Monselice, Montegrotto Terme, Rovolon, Teolo, Torreglia, Vo'.

Costituzione dell'ente

L'ente istitutore del Parco dei Colli Euganei viene formalizzato tramite la legge regionale n. 38 del 10 ottobre del 1989, al fine di tutelare e sottolineare l'importanza del paesaggio dei Colli Euganei.

La prima proposta di istituzione del Parco viene elaborata nel 1984 in un clima di forte fervore verso la sensibilizzazione ambientale, ma ostacolata da avversari, tra cui cavaatori, agricoltori e cacciatori, i quali avevano un forte sostegno da parte delle amministrazioni locali.

Successivamente, l'anno 1989 è l'anno in cui il Consiglio Regionale Veneto formalizza la costituzione del Parco Colli.

²⁰ Denominazione di Origine Controllata e Garantita

In base alla legge, si configura come ente di diritto regionale, quindi la Regione può esercitarvi le materie di sua competenza. Il parco si pone come un ente sovracomunale di riferimento per tutto ciò che concerne la salvaguardia e la promozione del territorio.

Gli obiettivi e doveri del Parco Regionale sono:

- Dettare le linee guida in campo edilizio attraverso il proprio Piano Ambientale;
- Tutela del territorio;
- Acquisire e gestire zone di edifici finalizzati alla protezione ed alla valorizzazione dell'area del Parco;
- Tramite attività ed interventi di valorizzazione, il Parco deve promuovere la conoscenza dell'ambiente euganeo;
- Vigilare sulla corretta applicazione della legge istitutiva.

Infatti, i primi due articoli della legge regionale recitano:

Art. 1 – Istituzione del Parco Regionale dei Colli Euganei.

1. Al fine di tutelare i caratteri naturalistici, storici e ambientali del territorio dei Colli Euganei è istituito ai sensi della L.R. N. 40/1984, il parco regionale dei Colli Euganei come individuato nell'allegata planimetria in scala 1:25.000.
2. Il parco comprende in tutto o in parte il territorio dei seguenti Comuni: Abano Terme, Arquà Petrarca, Battaglia Terme, Baone, Cervarese S. Croce, Cinto Euganeo, Este, Galzignano Terme, Lozzo Atestino, Monselice, Montegrotto Terme, Rovolon, Teolo, Torreglia, Vò.
3. La gestione del parco è affidata all'Ente Parco dei Colli Euganei di cui all'articolo 14, di seguito denominato Ente Parco.

Art. 2 – Finalità.

1. Le finalità del parco regionale dei Colli Euganei sono le seguenti:
 - a) la protezione del suolo e del sottosuolo, della flora, della fauna, dell'acqua;
 - b) la tutela, il mantenimento, il restauro e la valorizzazione dell'ambiente naturale, storico, architettonico e paesaggistico considerato nella sua unitarietà e il recupero delle parti eventualmente alterate;
 - c) la salvaguardia delle specifiche particolarità antropologiche, geomorfologiche, vegetazionali, faunistiche, archeologiche e paleontologiche;
 - d) la fruizione a fini scientifici, culturali e didattici;
 - e) la promozione, anche mediante la predisposizione di adeguati sostegni tecnico-finanziari, delle attività di manutenzione degli elementi naturali e storici costituenti il parco, nonché delle attività economiche tradizionali, compatibili con l'esigenza primaria della tutela dell'ambiente naturale e storico;
 - f) lo sviluppo sociale, culturale ed economico delle popolazioni comprese nell'ambito del parco e su di esso gravitanti;
 - g) la promozione delle funzioni di servizio per il tempo libero e di organizzazione dei flussi turistici presenti nelle zone euganee e nell'intero ambito regionale.

La legge, inoltre, suddivide il territorio in quattro zone e sottozone:

- 1) **Zona di Riserva Naturale (RN)**: ambienti di eccezionale valore naturalistico-ambientale, dove le esigenze di protezione del suolo, sottosuolo, fauna e flora prevalgono su ogni altra esigenza;
- 2) **Zona di Protezione Agro-Forestale (PR)**: ambienti con significativa antropizzazione e presenza di valori ambientali e naturalistici connessi con forme culturali e produzioni agricole caratteristiche;
- 3) **Zona di Promozione Agricola (PA)**: aree dove l'attività agricola e di allevamento è prevalente e gli obiettivi del piano sono volti a promuoverle e riqualificarle;
- 4) **Zona di Urbanizzazione Controllata (UC)**: sono le aree prevalentemente edificate, con caratteristiche naturalistiche e ambientali ormai profondamente e irreversibilmente trasformate, ma integrate nel sistema del Parco.

Nel territorio del Parco è regolamentata la raccolta dei funghi e delle piante, è vietata la caccia e l'uso dei mezzi motorizzati.

La CETS

La CETS è la Carta Europea del Turismo Sostenibile. un metodo di governance per la promozione del turismo sostenibile e la progettazione di attività in aree protette volte al turismo e per favorire, tramite una maggiore integrazione e collaborazione di tutti i soggetti interessati, l'elaborazione di un'offerta di turismo compatibile con le esigenze di tutela delle biodiversità delle aree protette.

Normalmente, tale certificazione, viene assegnata da Europarc Federation. In Italia, la metodologia CETS è promossa da Federparchi che cerca di invogliare gli enti gestori all'acquisizione, al monitoraggio e al mantenimento di questo riconoscimento

La CETS presuppone tre fasi:

- **Turismo sostenibile per l'area protetta**

Ha una durata di cinque anni e viene assegnata da Europarc Federation dopo un percorso da parte di tutti gli enti nello sviluppo di una strategia comune, sulla base di un'analisi approfondita della situazione locale, il cui obiettivo fondamentale è la tutela del patrimonio naturale e culturale ed il continuo miglioramento della gestione del turismo nell'area protetta a favore dell'ambiente, dei residenti, delle imprese e dei visitatori.

- **Turismo sostenibile per imprese turistiche locali**

Ha una durata di tre anni e consiste in un percorso volontario di miglioramento e collaborazione certificato dalla Carta che viene consegnata dal Parco direttamente all'operatore dell'area protetta.

L'obiettivo è quello di rafforzare la collaborazione con le imprese turistiche euganee per definire una sorta di "marchio di territorio" in stretta sinergia con i principi della Carta.

- **Turismo sostenibile per i tour operator**

È un percorso di certificazione rivolto ai tour operator che si impegnano a proporre pacchetti turistici legati alle aree protette certificate CETS e agli operatori turistici loro partner.

Alla fine del 2012 il Parco Regionale dei Colli Euganei ha ottenuto la Carta Europea del Turismo Sostenibile. Un riconoscimento importante che rappresenta l'impegno di quasi una trentina di soggetti pubblici e privati, uniti nel promuovere azioni in favore di un turismo attento sia allo sviluppo economico del territorio, ma anche alla sua salvaguardia e protezione.

La prima fase del CETS si è conclusa alla fine del 2016 e subito tutti gli attori coinvolti, riuniti nel tavolo di coordinamento, si sono visti uniti nel voler rinnovare per un altro quinquennio l'adesione alla Carta, con, inoltre, una forte volontà di realizzare anche la seconda fase della CETS, volendo ottenere così anche un riconoscimento diretto per i singoli soggetti impegnati nel percorso virtuoso di partnership con il Parco.

Nel gennaio 2017, tramite la formazione di una Cabina di Regia, sono stati presentati a Europarc tali presupposti di rinnovo e la realizzazione della prima e seconda fase della Carta, arrivando al rinnovo della Carta Europea del Turismo Sostenibile a ottobre 2018.

Nel Piano Strategico e delle Azioni 2022-2026 c'è la volontà di rinnovare i presupposti della Carta con, inoltre, la seria intenzione di attuare azioni strategiche volte verso un impegno di realizzazione della seconda fase legata dalla collaborazione Parco-operatori.

La candidatura MAB UNESCO

Il territorio dei Colli Euganei ha scelto di proseguire il percorso verso la sostenibilità anche attraverso la candidatura, ufficializzata nel settembre del 2023, a Riserva della Biosfera secondo il programma "Man and the Biosphere" (MAB) UNESCO, secondo il coordinamento del Parco Regionale dei Colli Euganei.

Il processo di candidatura è un ulteriore passo verso la concretizzazione di un progetto di sviluppo territoriale sostenibile. Il riconoscimento UNESCO è uno strumento che può portare nuove opportunità, contribuendo a rendere i Colli Euganei una risorsa sempre più improntata verso soluzioni innovative di resilienza alle sfide ambientali, sociali ed economiche degli ultimi anni.

Grazie ad un finanziamento concesso dalla Regione del Veneto, nei primi mesi del 2022 è stato avviato il processo di candidatura, che dopo due anni, verso il mese di giugno del 2024, potrà portare all'esito definitivo da parte dell'organizzazione UNESCO.

Il territorio coinvolto in tale progetto riguarda l'intera superficie dei 15 comuni in cui rientra anche l'estensione del Parco, prendendo in esame un'area pari al doppio di quest'ultimo

4.1.2 LA CRISI DEL SETTORE TERMALE E L'AMBIVALENZA CON IL PARCO COLLI EUGANEI

Negli ultimi decenni il settore termale sta vivendo un momento di involuzione dovuta alla staticità dell'offerta e ad una poca differenziazione di essa.

Federterme²¹ nel 2011 ha stilato un rapporto in cui distingue sei fasi di evoluzione del termalismo italiano dalla fine del XIX secolo fino agli anni 2000:

1) Fase "termalismo ludico"

È la prima fase del settore termale italiano caratterizzato dalla pratica termale destinata principalmente ad un pubblico d'élite, combinando il ludico al bisogno;

²¹ Federazione Italiana Delle Terme

2) *Il “termalismo sociale”*

Fase legata al secondo dopoguerra, in cui, tramite le prime politiche di welfare estese a più livelli sociali, la cura termale entrò a far parte convenzionalmente nel Servizio Sanitario Nazionale (SSN), ampliando le terapie a tutta la popolazione;

3) *Crisi del “termalismo sociale” sviluppo del “termalismo assistito”*

Con la fine degli anni Ottanta, le numerose restrizioni date dal Sistema Sanitario Nazionale, svilupparono il “termalismo assistito”, andando, così, a sostituire, il cosiddetto turismo “termale”, con quello “della salute” contraddistinto da una netta prevalenza di cure assistite;

4) Nella quarta fase, le località turistico-termali furono coinvolte da un’ampia discesa del numero degli arrivi, che le portò a dover innovare e diversificare la propria offerta, basando il proprio prodotto soprattutto sul tema della salute.

5) *Concezione olistica*

Tentativo di svecchiamento del prodotto termale, tentando l’integrazione tra comparto termale e benessere

6) *Soggiorno termale come stile di vita*

Si afferma una concezione olistico-esperienziale in cui è presente la coesistenza di medicina e benessere portando ad una evoluzione del prodotto e dell’immagine del territorio. Il turista è parte proattiva del proprio benessere.

In Italia, attualmente, sono presenti oltre 320 centri termali in funzione, di cui il 90% accreditato al Servizio Sanitario Nazionale, emblema della coniugazione tra le proprietà curative delle proprie acque con la bellezza e l’offerta culturale del territorio.

Il termalismo rappresenta un aiuto nella prevenzione e nella cura di molte patologie croniche e contribuisce alla riduzione di somministrazione di farmaci, inoltre, la riabilitazione termale riduce in modo molto rilevante i tempi di recupero e guarigione.

Evidenziando le peculiarità del turismo termale è opportuno specificare la sua differenza con il “turismo del benessere”. Quest’ultimo, ha avuto un’evoluzione slegata dal turismo termale, infatti, si è identificato come un comparto distaccato e caratterizzato da un’offerta che non considera le proprietà terapeutiche delle acque termali, ma si focalizza sul benessere psico-fisico slegato dall’area termale.

Il “turismo termale” è fortemente connesso con l’ambiente e quindi, con la presenza di sorgenti termali.

A tal proposito, tutte le località termali sono ubicate e posizionate in territori particolarmente rilevanti, in cui è possibile differenziare e valorizzare altre tipologie di turismi che propongono esperienze connesse al raggiungimento del benessere interiore.

In generale, il termalismo ha avuto diverse criticità nel corso del tempo:

- Crisi di carattere strutturale per motivazioni insite nel rapporto tra SSN (e medicina tradizionale) e sistema termale (atteggiamento del SSN non favorevole e che pone dubbi sull'efficacia dei trattamenti);
- Sviluppo di terapie alternative di carattere farmacologico;
- Scarsa immagine presso il pubblico e non percezione da parte dello stesso delle cure termali come cure di tipo naturale;
- Mancanza di politiche di promozione e marketing;
- Divaricazione di immagine tra comparto termale e comparto benessere;
- Nascita di offerte alternative sul comparto benessere al di fuori degli stabilimenti termali;
- Mancato ricambio generazionale nei clienti termali;
- Mancanza di un'intermediazione specializzata e informata sul prodotto.

Sicuramente, anche la pandemia da Covid-19, non ha dato un impulso innovativo al settore, però ha fatto sì che cambiassero alcuni scenari turistici, favorendo lo sviluppo e la diffusione di nuove esigenze e necessità basate sulla ricerca da parte dei turisti di forme di turismo sicure. Se in un primo momento le limitazioni negli spostamenti hanno limitato l'affluenza dei turisti, successivamente, questo, ha portato ad una forte ripresa legata, soprattutto, alle potenzialità curative delle acque termali.

Il risultato di tutto questo grande processo di evoluzione del settore termale è che, in merito alla destinazione Terme e Colli Euganei, oltre ad una necessaria differenziazione dell'offerta all'interno dello stesso settore, è possibile ampliare e soddisfare al meglio le richieste dei turisti anche da ciò che circonda il bacino termale.

Infatti, è proprio tra il prodotto maturo, ma in una lenta fase di declino, come quello termale, e il contorno creato dal Parco dei Colli Euganei che l'OGD vuole creare una sinergia vincente che possa far ottenere risultati importanti ad entrambe.

Il Parco dei Colli Euganei è una destinazione ancora in gran parte non del tutto sfruttata dal turismo e che quindi ha bisogno di essere riconosciuta dal mercato, ma non inghiottita dallo stesso. Il bacino termale in questo senso dà un'immagine di un turismo organizzato, sicuro e legato al benessere, che può essere ampliato da prodotti, eventi ed offerte che solo i Colli Euganei possono donare, in un modo così unico.

Capiamo, quindi, che è fondamentale l'organizzazione di entrambe le destinazioni, in modo tale da creare un connubio di offerte, legate tra di loro, che possano conferire un'offerta turistica completa, connessa ed integrata, cercando di soddisfare al meglio le richieste del turista.

4.1.3 ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI

Vivendo in un contesto mondiale fortemente interconnesso, ovviamente, anche all'interno della destinazione Terme-Colli Euganei, gli ultimi avvenimenti sociopolitici, emergenziali pandemici e di avanzamento delle tecnologie informatiche hanno notevolmente influenzato e cambiato il territorio, nel suo modo di proporsi e di presentarsi all'Italia e all'estero.

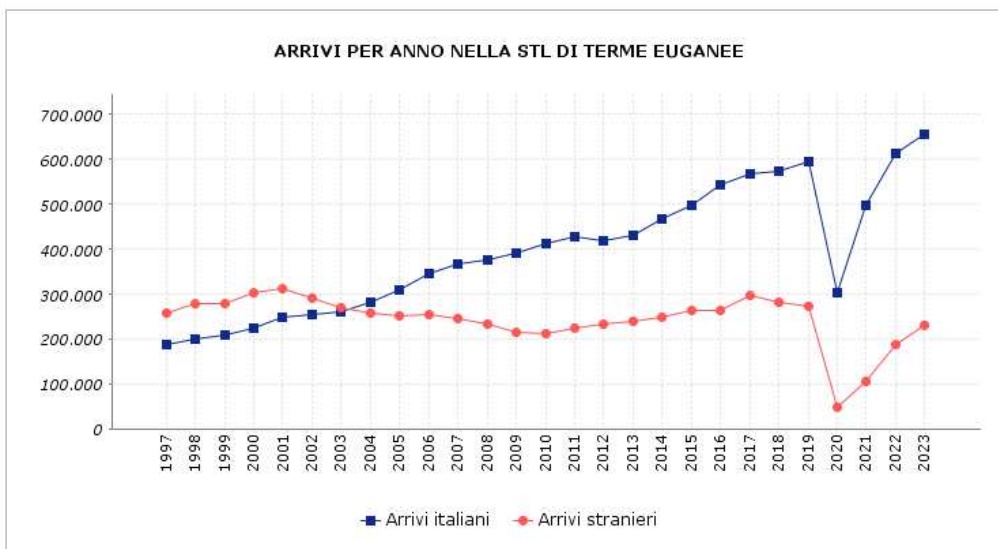


Fig. 30: Arrivi per anno dal 1997 al 2023, Fonte: SISTAN

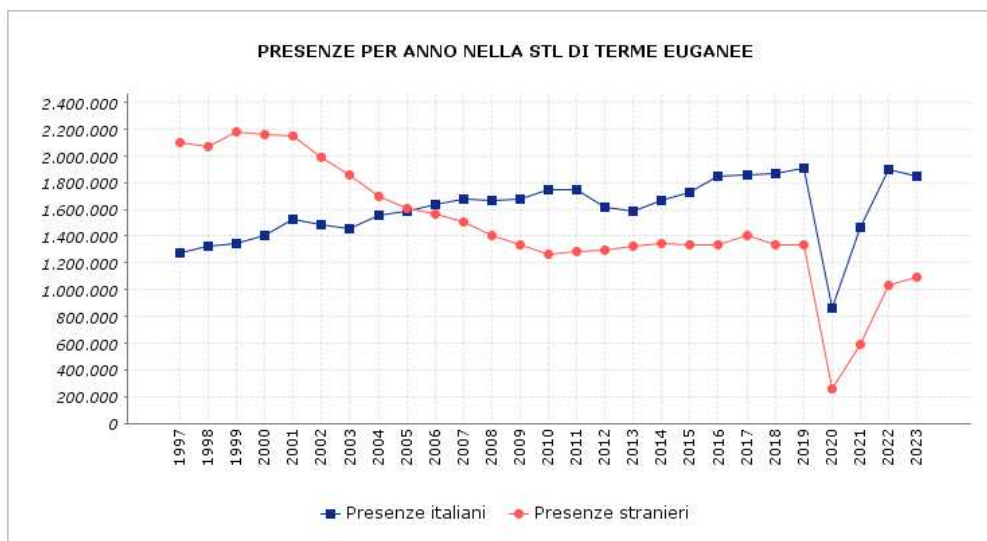


Fig.31: Presenze per anno dal 1997 al 2023, Fonte: SISTAN

Le due figure, 30 e 31, raffigurano il movimento turistico composto di arrivi e presenze dei turisti italiani e stranieri dal 1997 al 2023, nel sistema turistico locale (STL) Terme Euganee.

Osservando i due grafici, si può osservare che, l'anno 2003 per gli arrivi ed il 2005 per le presenze, sono anni cruciali, infatti da questi due anni in poi, il numero degli arrivi e delle presenze dei turisti italiani si mantiene costantemente al di sopra di quello della portata degli stranieri.

Altri punti da sottolineare, sono in corrispondenza di particolari crisi; infatti, nel 2012 si può notare una leggera diminuzione della portata dei turisti italiani, questo perché tra il 2008 ed il 2010, complice la crisi finanziaria e bancaria a livello mondiale, molte persone sono state costrette a non potersi permettere eventuali progetti di vacanza. Da notare è anche il fatto che proprio in corrispondenza del 2010, anno in cui la crisi ha iniziato ad espandersi nel vecchio continente, il numero di turisti stranieri è leggermente minore rispetto agli altri anni.

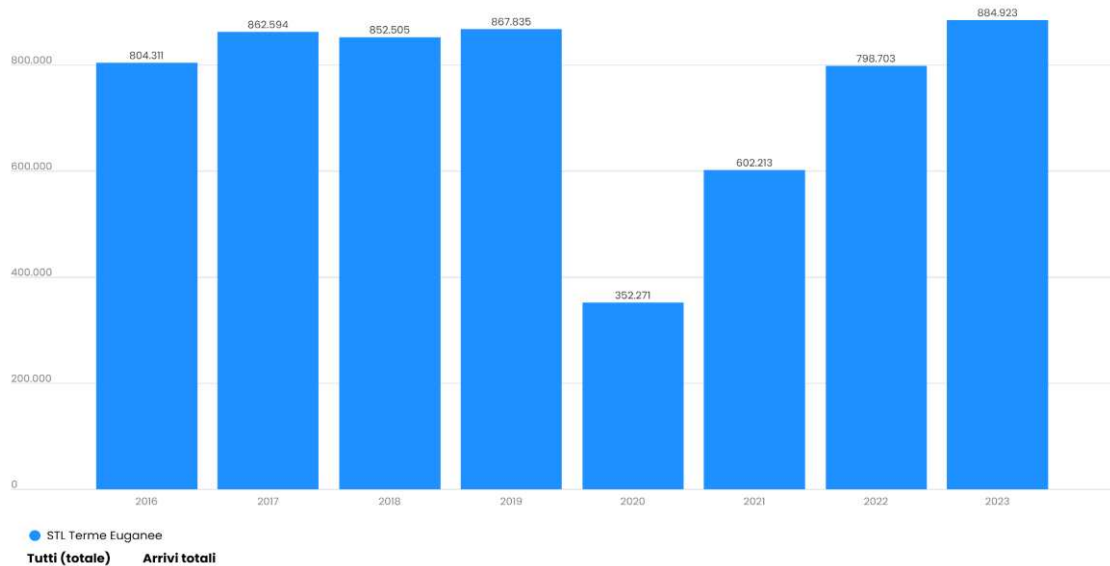


Fig. 32: Arrivi nel STL Terme Euganee, Fonte: OTRF

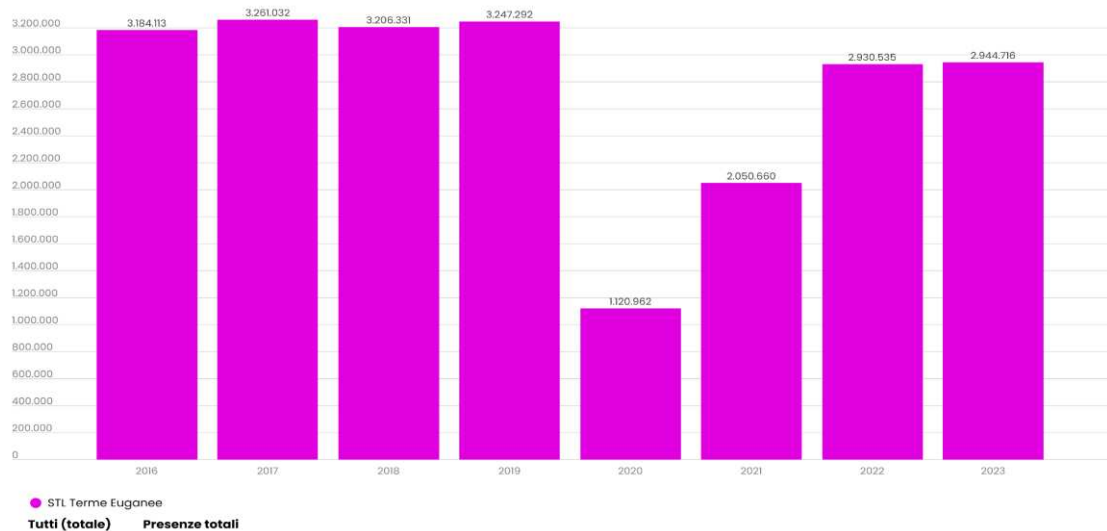


Fig. 33: Pernottamenti nel STL Terme Euganee, Fonte: OTRF

Altra crisi evidenziata dai due grafici è quella in corrispondenza dell'anno 2020, anno di emergenza sanitaria dovuta dalla pandemia da COVID-19.

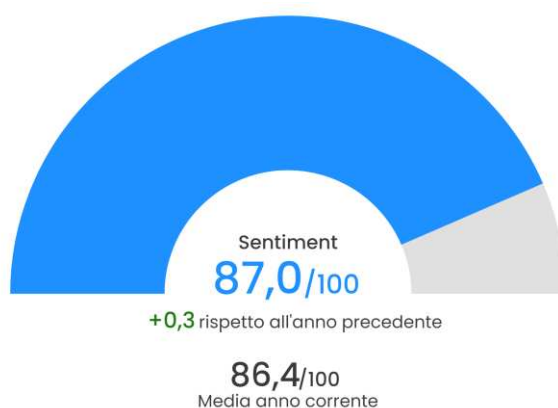
In generale, la tendenza del fenomeno turistico legata al STL Terme Euganee (figura 32 e 33) è quella di una diminuzione sempre maggiore del numero di pernottamenti, con un relativo aumento del numero degli arrivi. Ciò, si lega alla tendenza generale globale di diminuzione delle giornate dedicate al soggiorno vacanziero in un'unica destinazione, preferendo viaggiare in più destinazioni nello stesso tempo. I grafici dell'osservatorio del turismo regionale federato del Veneto evidenziano proprio questo fenomeno, sarà, in tal caso, l'OGD di competenza a valutare gestire al meglio il fenomeno, cercando di non aver ricadute troppo impattanti sul territorio.

Sentiment e Reputazione online



Tipologia di offerta - Terme e Colli Euganei
29/02/2024 - 29/05/2024

Fig. 34: Dettaglio della tipologia di offerta, il livello di sentiment e il numero totale di contenuti, dal 29/02/2024 al 29/05/2024, Fonte: OTRF

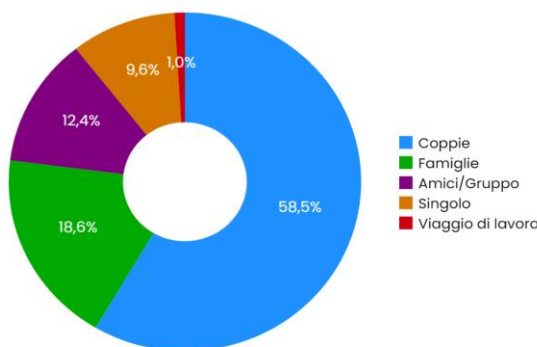


Tipologia di offerta - Terme e Colli Euganei
29/02/2024 - 29/05/2024

Fig. 35: livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti dal 29/02/2024 al 29/05/2024, Fonte: OTRF

In merito al Sentiment e alla reputazione online (figure 34 e 35) possiamo notare un alto grado di livello di soddisfazione da parte della clientela, sia in generale, ma anche dividendo nelle varie tipologie, i componenti della destinazione. In ogni ambito, attualmente, si può trovare un aumento di percentuale e quindi di gradimento dei turisti: +0,5% nei locali e ristoranti, +0,7% nella ricettività, +0,3% nelle attrazioni ed un +0,3% nel sentiment generale (tutti riferiti all'anno 2023).

In conclusione, è giusto anche analizzare e focalizzarsi sul profilo e identikit del turista medio che viaggia e scopre le peculiarità della destinazione Terme- Colli Euganei (figura 36).



Tipologie di visitatori - Terme e Colli Euganei
29/02/2024 - 29/05/2024

Fig. 36: Dettaglio della tipologia dei visitatori, in percentuale sul totale, dal 29/02/2024 al 29/05/2024, Fonte: OTRF

Quindi, dal grafico, possiamo osservare che tra la clientela soggiornante in questa prima parte del 2024, più della metà è formata da coppie in vacanza (58,5%), il 18,6%, invece, da famiglie, il 12,4% da gruppi organizzati o tra amici, il 9,6% viaggia da soli, mentre l'1% è composto dai viaggi di lavoro.

4.2 OGD TERME-COLLI EUGANEI

Il fenomeno turistico, nel tempo, si è evoluto molto rispetto al passato, tra i vari fattori partecipativi a questo cambiamento è importante sottolineare la globalizzazione che ha portato un aumento della domanda e al tempo stesso un incremento dell'offerta, anche la tecnologia relativa all'informazione, con la diffusione di Internet, ha dato un forte impulso al cambiamento, dando una nuova linfa al turismo. In particolare, sono, poi, le motivazioni del viaggio ad essere cambiate, in quanto il turista cerca di sperimentare qualcosa che sia autentico e distintivo.

In questo contesto si inserisce la creazione dell'OGD Terme e Colli Euganei, organismo costituito a livello territoriale, ai sensi dell'art. 9 della legge regionale n. 11/2013, composta da soggetti pubblici e privati, uniti per una gestione integrata della destinazione e per completare in modo unitario funzioni di informazione, promozione, accoglienza turistica e commercializzazione.

L'organizzazione dell'OGD è composta da un tavolo di confronto con funzione consuntiva.

La componente pubblica è rappresentata dai comuni di Abano Terme, Arquà Petrarca, Baone, Battaglia Terme, Cervarese di Santa Croce, Cinto Euganeo, Due Carrare, Este, Galzignano Terme,

Lozzo Atestino, Montegrotto, Monselice, Rovolon, Teolo, Torreglia e Voi Euganeo, mentre quella privata è formata dalla Camera di Commercio di Padova, dal Centro Studi Termali Pietro d'Abano, dal Consorzio "Terme e Colli Marketing", da Federalberghi, da Federturismo Confindustria, dal G.A.L. Patavino, dal Parco regionale dei Colli Euganei, da ASCOM Padova, da U.P.A. Confartigianato Padova, da Confesercenti del Veneto Centrale, da A.P.P.E. Padova, da C.N.A. Padova, da Confagricoltura Padova, da Coldiretti Padova, da C.I.A. Padova, dal Consorzio Tutela Vini "Colli Euganei", dalla gestione Unica del B.I.O.C.E., dall'Associazione "Strada Del Vino Colli Euganei", dal FIAVET e dalla rappresentanza Sindacale.

In Veneto, sempre più si trova la presenza di OGD con modelli organizzativi privi di soggetti giuridici, ma dotati di forti rapporti interattivi tra i tavoli di concertazione e i diversi soggetti privati, i quali sono in grado di svolgere le funzioni operative di accoglienza, informazione e promozione turistica. In tal modo, tramite progetti cofinanziati affidati a soggetti privati attraverso bandi ed incarichi specifici, i relativi piani di azione concertati all'interno della cabina di regia sovrintendente, trovano una loro applicazione pratica.

Il riconoscimento dell'OGD Terme e Colli Euganei ha portato a compimento nel 2018 ad un piano di start up, il quale definisce e delinea gli obiettivi, le strategie e le tecniche partecipative che portano ad uno stimolo verso l'innovazione del prodotto turistico e della destinazione.

Coerentemente con l'approccio del Destination Management, la metodologia progettuale si basa su tecniche partecipative legate a tutti gli enti e attori contribuenti e aderenti all'OGD, in particolare, questo aiuta a rafforzare la rete di relazioni tra gli operatori del territorio, acquisire un linguaggio comune, condividere una visione di sviluppo della destinazione e definire progetti fruibili e concreti. Il principale punto di forza di tale metodologia è quello di rispondere a particolari esigenze ed istanze della domanda turistica, in particolare il dare una proposta di destinazione unica ed autentica.

La collaborazione reale pubblica-privata è essenziale per la buona riuscita delle azioni prefissate.

4.1.2 IL PIANO START UP

La partecipazione al piano start up da parte dei membri dell'OGD Terme e Colli Euganei è composta da dieci tappe, al fine di concretizzare un'unica visione turistica tra i diversi enti partecipanti al tavolo di confronto e alla cabina di regia.

Durante l'inizio del processo, i membri hanno condiviso la propria visione del turismo, la quale nel corso dei workshop organizzati dallo staff tecnico ha portato ad un unico concetto di destinazione(ecoturismo).

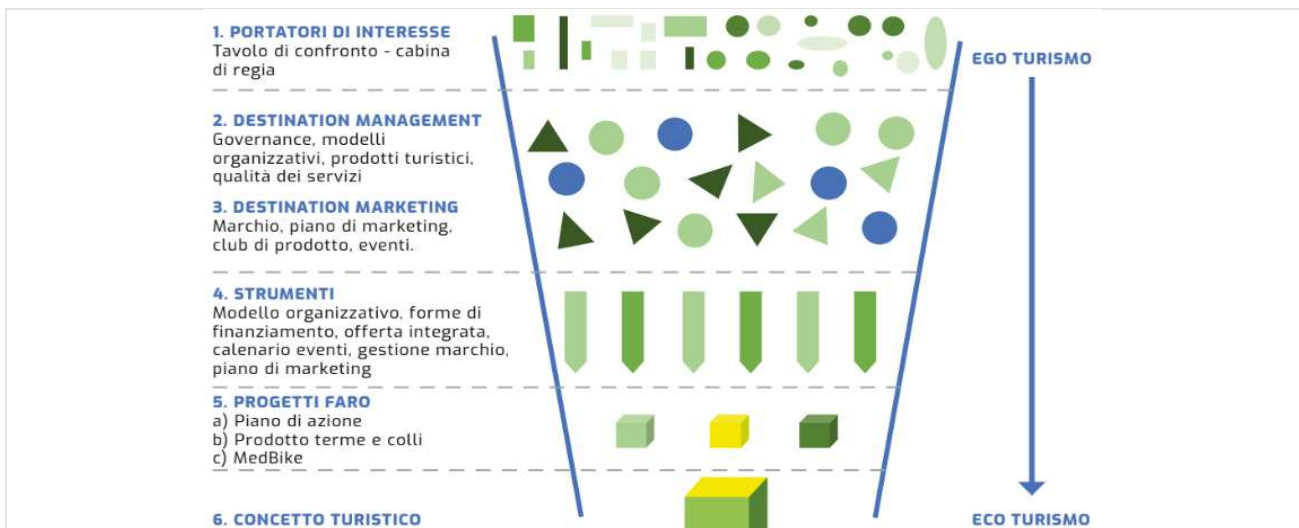


Fig. 37: Percorso volto alla definizione e avvio dell'organizzazione e funzioni dell'OGD, Fonte: StartUp OGD Terme e Colli

In seguito ai vari workshop e agli incontri di approfondimento, si è potuto riconoscere la necessità di dare all'OGD Terme e Colli Euganei una dimensione organizzativa ben definita, rispettando la normativa regionale e nazionale. Dal punto di vista normativo, è giusto evidenziare l'esistenza di un'incongruenza fra le norme di orientamento turistico e quelle specifiche di riorganizzazione della pubblica amministrazione.

Infatti, se dalla prospettiva della legge regionale n. 11/2013 l'orientamento dei territori sia verso la costituzione di organizzazioni turistiche miste, cioè pubblico-private, dotate anche di soggettività giuridica, le leggi che si sono susseguite nel tempo, pensando ad un contenimento della spesa pubblica, condizionano enormemente le modalità organizzative delle Organizzazioni di gestione della Destinazione. Proprio per questo motivo, nella regione Veneto si stanno formando sempre più OGD prive di soggettività giuridica, ma con una forte interazione tra i tavoli di concertazione e i diversi soggetti privati che garantiscono le operazioni di accoglienza, informazione e promozione turistica. Come già detto in precedenza, l'evoluzione di questo procedimento lavorativo è quello che i piani d'azione concertati all'interno della cabina di regia trovano applicazione tramite il cofinanziamento di progettualità affidate a soggetti privati attraverso bandi ed incarichi precisi.

Il soggetto capofila si assume, poi, gli oneri del carico amministrativo che comportano questo tipo di procedure.

Nel principio, dal 2016 ad oggi, l'OGD ha svolto le varie funzioni con una dimensione organizzativa transitoria:

- Le funzioni consultive e decisionali sono state svolte dal Tavolo di Confronto e dalla Cabina di Regia (non avendo veste giuridica né un bilancio proprio);
- Le attività tecniche e operative sono state svolte dallo staff di Etifor²², grazie all'aiuto economico della Regione Veneto;
- Le azioni di promozione e commercializzazione sul mercato sono state sviluppate da consorzi turistici del territorio, come Consorzio Terme Euganee e quello di Aquaehotel, le quali hanno

²² Etifor s.r.l. è una realtà universitaria nata nel 2011 che fornisce servizi di consulenza, progettazione, ricerca e formazione, cercando di massimizzare il valore economico nella gestione responsabile delle risorse ambientali.

svolto tali attività anche per l'offerta turistica di soci e altri due gruppi operativi, il club di prodotto "Terme e Sport" e "Strada del Vino Colli Euganei".

Con la fine della fase di start up, l'OGD Terme e Colli Euganei ha un'organizzazione amministrativa differente, con anche il rafforzamento della componente privata.

Tale modello, porta ad una coesione turistica positiva sia per il management che per il marketing dell'organizzazione, con la razionalizzazione degli investimenti, la riduzione dei costi di gestione, l'aumento dell'efficacia delle azioni di marketing, in conseguenza, all'individuazione di un unico piano di promo-commercializzazione e, in generale, alla riqualificazione del prodotto turistico.



Fig. 38: Diagramma riassuntivo delle funzioni e dei soggetti individuati per l'attuazione di azioni e operazioni dell'OGD Terme e Colli Euganei, Fonte: Piano Start up OGD Terme e Colli Euganei

Organizzazione e Gestione dell'OGD

Le OGD sono strutture di gestione turistiche alle quali la Regione del Veneto riconosce le funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione.

Durante un workshop, la cabina di regia ha stabilito le cinque funzioni prioritarie dell'OGD Terme e Colli Euganei:

1. Concertazione della **strategia di Management e Marketing**;
2. Progettazione **gestione del prodotto turistico**;
3. Coordinamento degli uffici di accoglienza ed informazione;
4. Gestione del **marketing** a cui sono connessi gli **eventi** e le **manifestazioni**;
5. Gestione della **comunicazione** interna ed esterna, con l'utilizzo di un progetto di immagine coordinata.

A tali funzioni si legano le varie legiferazioni regionali in materia turistica, la riforma delle Province, la riforma delle Camere di Commercio e del Destination Management Plan dell'OGD.

Seguendo l'immagine, si può vedere come l'OGD abbia mantenuto una funzione di concentrazione, delegando ai singoli soggetti privati le varie funzioni più operative e pratiche:

- **La concertazione strategica di Management e Marketing**

È presa in considerazione dalla cabina di regia tramite il Destination Management Plan, il Manuale d'uso del logo e dell'immagine coordinata e il piano Start up.

● ***L'accoglienza***

Viene attuata attraverso i servizi degli uffici IAT, con personale qualificato dipendente comunale, o appartenente a società e cooperative.
Nella destinazione Terme e Colli Euganei, la gestione comunale viene praticata dagli uffici IAT di Este e Monselice, mentre nei comuni di Abano Terme e Montegrotto, tramite cooperative e società

● ***Informazione e Accoglienza***

La produzione delle informazioni e le modalità di Accoglienza sono gestite e pianificate all'interno della cabina di regia dell'OGD.

● ***La Strategia e i documenti operativi***

Il tavolo di confronto e la cabina di regia concertano disciplinari di prodotto e piano marketing.

● ***I Bandi***

Sono commissionati dai vari enti comunali che li affidano a soggetti consortili, i quali sono dotati di professionalità turistica e competenza territoriale, le risorse per attuare le azioni.
È giusto precisare che il soggetto privato, attraverso il bando, è tenuto ad investire le risorse dell'OGD solamente per realizzare quanto è stato deciso durante le sessioni organizzative della cabina di regia e del tavolo di confronto.

Gli enti comunali partecipano all'interno dell'OGD trasferendo le quote associative al soggetto capofila, il quale assicura il corretto adempimento degli aspetti amministrativi grazie agli uffici di competenza. Il marketing può essere svolto in collaborazione con altre entità comunali.

Questa modalità operativa ha diversi vantaggi in un contesto di destinazione: l'attuazione di un'unica strategia condivisa, l'utilizzo di un'immagine turistica coordinata e coerente, l'affidamento dei servizi a entità riconosciute dalla legge regionale, contraddistinto da un personale tecnico turistico specializzato e formato per le funzioni di promo-commercializzazione, la valorizzazione del personale interno alla destinazione, il risparmio conseguente alle economie di scala e la concentrazione di risorse economiche.

Forme di finanziamento

Le risorse di finanziamento sono molteplici legate sia al mondo pubblico che privato e non solo.
Le forme principali si articolano:

1. Trasferimenti pubblici;
2. Quote associative di imprenditori privati;
3. Ricavi derivanti da prestazioni offerte ai turisti, come le card turistiche;

4. Azioni co-marketing;
5. Tassa di soggiorno

All'interno del territorio gestito dall'OGD, l'imposta di soggiorno è stata introdotta a partire dall'anno 2013 nei comuni di Abano Terme, Montegrotto Terme e Galzignano Terme, raccolta dalle singole entità comunali.

La Vision

La Vision determina come si presenterà la destinazione sul mercato nel medio e lungo termine, da cinque a quindici anni. La Vision dell'OGD Terme e Colli Euganei al suo interno comprende diverse dimensioni che formano alla base gli obiettivi strategici e le azioni da attuare.

Le dimensioni di intervento si spalmano su sei macroaree, strettamente connesse tra le richieste di mercato, relative alle attività di ricerca ed analisi:

1. Viaggiare in sicurezza;
2. Wellness per mantenersi sani e giovani;
3. Connessione sempre presente e tutto a portata di mano;
4. Slow Tourism e Bicicletta;
5. Consumi e stili di vita;
6. Poter lavorare in qualsiasi luogo.

Le seguenti dimensioni definiscono la volontà dell'OGD di “afferinarsi, entro il 2030, come la più importante destinazione per la salute preventiva in Europa, agendo su tutti gli aspetti della salute, così come definiti dall'O.M.S., Organismo Mondiale della Sanità: fisico, psichico e sociale”.

La mission

La Mission individuata dall'OGD è quella di *“far dialogare le due vocazioni complementari della destinazione, rinnovando quella consolidata delle Terme Euganee e strutturando quella giovane dei Colli Euganei. Realizzare un vero ecosistema turistico integrato e coordinato, in chiave sostenibile, da cui generare un'esperienza turistica fortemente identitaria. Valorizzare il genius loci e veicolarlo al suo pubblico nella sua veste più autentica. Rendere il nuovo prodotto turistico competitivo nel mercato per la sua connotazione innovativa e la sua capacità di rispondere a molteplici trend. Condividere orizzontalmente valori e strategie e promuoverle in maniera sistemica. Generare valore per la comunità, per gli imprenditori locali, per gli investitori e per i turisti”*.

La seguente dicitura evidenzia le motivazioni alla base della costituzione dell'OGD Terme e Colli Euganei ed individua gli obiettivi fondamentali all'interno della destinazione:

1. Permettere il dialogo ed il connubio tra le due vocazioni della destinazione, rinnovando quella consolidata delle Terme Euganee e strutturando quella più giovane dei Colli Euganei;
2. Realizzazione di un ecosistema turistico integrato e coordinato, seguendo il tema della sostenibilità, da cui generare un'esperienza turistica identitaria ed unica;
3. Valorizzazione del Genius loci, veicolandolo al pubblico nella sua versione più autentica. In particolare, rendere il nuovo prodotto turistico competitivo nel mercato per la sua connotazione innovativa e la sua capacità di rispondere a diversi e molteplici trend;
4. Condivisione orizzontale di valori e strategie, promuovendole in maniera sistematica, generando, così, valore per la comunità locale, per gli imprenditori, per gli investitori e per i visitatori.

Il successo di una destinazione dipende fortemente dalla sua capacità di creare valore per tutti gli attori coinvolti, principalmente residenti, imprenditori, investitori e turisti.

Tramite uno strumento di programmazione flessibile e partecipato, si può attuare una strategia di sviluppo dell'offerta turistica aumentando il ventaglio dell'offerta, con la collaborazione e la formazione di attori locali, volendo accrescere la qualità della stessa offerta, rispondere alla domanda di sostenibilità, promuovere politiche turistiche coerenti ed efficaci nel territorio.

Gli obiettivi specifici

In linea con la Mission, la destinazione si prefigge degli obiettivi specifici da soddisfare:

1. Dotazione di strumenti organizzativi e di programmazione turistica per rendere la destinazione competitiva sul mercato;
2. Progettazione di un modello di Governance turistica relativa alla l.r. n.11/2013/
3. Delineare delle linee strategiche di Management e Marketing in grado di dare vita ad azioni concrete;
4. Miglioramento della comunicazione interna ed esterna;
5. Chiarimento dei processi di finanziamento dell'organizzazione turistica;
6. Consenso alla destinazione di accedere a possibili finanziamenti.

4.2.2 L'EVOLUZIONE DELL'OGD TERME-COLLI EUGANEI: da mero tavolo di concertazione ad una forma di presidio organizzato

Nel contesto della città di Padova sono state individuate e riconosciute dalla Giunta regionale due Organizzazioni di Gestione della Destinazione, quella della città di Padova e quella relativa all'area Terme e Colli Euganei, con incluso il comune di Due Carrare.

L'OGD Padova - città d'arte, della scienza e della fede nasce nello stesso anno dell'OGD Terme-Colli Euganei, nel 2016, quindi a partire da questo momento c'è stato un punto di fine alla diaspora presente tra i due consorzi del territorio, favorendo anche la nascita di Terme & Colli Marketing, strumento di strategie della destinazione.

Ci si trova davanti ad uno scenario articolato, nel quale si ha bisogno di un intervento nei ruoli e nell'organizzazione complessiva, favorendo una grande condivisione, consenso e determinazione da parte di tutti i soggetti pubblici e associativi coinvolti, anche tramite la rassicurazione che la definizione delle linee strategiche rimarranno nelle mani delle rispettive OGD, sempre se saranno in grado di dimostrare la loro rilevanza come sede effettiva e non formale del confronto delle scelte.

Il panorama turistico attuale, estremamente competitivo e fugace, oltre ad un'organizzazione e gestione efficace delle destinazioni turistiche, obbliga le varie OGD ad un complesso lavoro di concertazione e confronto in tempi relativamente brevi, soprattutto per quanto riguarda la gestione ricettiva e la programmazione digitale, che può portare ad una conseguente perdita di capacità di utilizzo dei propri territori e delle imprese locali.

La priorità, quindi, è quella di una gestione e organizzazione integrata e coesa dell'offerta turistica e dei prodotti relativi al territorio padovano, in particolare anche in merito ad un punto di vista economico.

La Regione Veneto vuole fare evolvere le proprie Destinazioni Turistiche, soprattutto, nella loro capacità di organizzazione, informazione e accoglienza. Infatti, l'attività del Coordinamento Regione-OGD, è proprio quello di dare un maggiore impulso all'evoluzione delle OGD, portandoli a diventare da meri tavoli di concertazione a forme di presidio organizzato delle destinazioni stesse, raggiungendo maggiori livelli di gestione integrata delle funzioni di informazione, promozione e accoglienza, commercializzazione dell'offerta portando ad un ulteriore livello le performance di organizzazione delle Destinazioni anche sul digitale tramite l'utilizzo corretto del DMS regionale.

Il presidente della Camera di Commercio di Padova, Antonio Santobono, lanciò un invito rivolto a tutti gli enti pubblici e privati territoriali relativi al settore turistico volto a dar vita alla Fondazione per il Turismo della provincia di Padova, mantenendosi in linea coerente con la legge regionale n. 11/2013 che lascia ai soggetti pubblici locali l'opportunità di aggregarsi in contesti di Destination Management Organization, per arrivare ad una gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione, cioè attrazioni, accesso, marketing, risorse umane, immagine e prezzi.

“Sulla scia di quanto fatto a Verona in chiave di promozione turistica dalla Camera di Commercio, anche il nostro Ente è impegnato nel promuovere e costruire a più livelli un modello di DMO per Padova che unisca competenze, proposte e risorse per una migliore Gestione della destinazione e dell'offerta turistica del nostro territorio. La Fondazione per il Turismo non avrebbe solo un ruolo di primo piano nella promozione e nella commercializzazione delle mete turistiche della nostra provincia, ma diventerebbe fondamentale, nel guidare e strutturare lo sviluppo di tali mete, in accordo con le due OGD attualmente presenti e garantendo la massima inclusività e partecipazione di tutti i territori. Si tratta di un'azione delicata, che può portare a grandissimi vantaggi per gli operatori e per i territori turistici della nostra regione. Per questo la Camera di Commercio ritiene necessario che tutti i soggetti coinvolti, Enti Locali, imprese, Associazioni imprenditoriali, Università, ecc., collaborino per uno sviluppo armonioso delle destinazioni turistiche, favorendo l'aggregazione e lo sviluppo di una struttura “veicolo” affinché l'azione possa essere necessariamente partecipativa dei soggetti interessati garantendo, altresì, un'organizzazione dedicata e stabile nell'operatività e nelle risorse da investire”.

Il 15 Febbraio del 2023, la Giunta camerale nel secondo verbale identifica e stabilisce l'approvazione dell'inizio di un percorso partecipativo e di dialogo con gli stakeholders del sistema turistico della provincia di Padova, con la finalità di promuovere la costituzione di una Fondazione partecipativa che ha in sé la capacità operativa per le OGD Padova e OGD Terme e Colli Euganei, di delegare il consigliere Mario Licciardo ad affiancare la Giunta ed il management dell'Ente nei contratti preliminari per la costituzione della Fondazione e di dichiarare il presente provvedimento in modo immediato, efficace ed eseguibile.

In merito a tale argomento, da citare sono i successi avvenuti nel veronese dove il 17 marzo 2022 è stata costituita la Fondazione di partecipazione “Destination Verona & Garda Foundation” che gestisce le due OGD di Verona e Garda ed i quattro marchi dell'area ovvero “Lessinia”, “Pianura dei Dpgi”, “Soave Est Veronese” e “Valpolicella”.

Successivamente a questa costituzione, la Camera di Commercio di Padova ha proposto alle OGD Terme e Colli Euganei e OGD Padova di istituire una Fondazione partecipativa patavina.

Il dibattito iniziale verteva sull'istituzione di una o due strutture attuative evolvendosi nella decisione di istituirne solamente una.

Inoltre, anche la forma giuridica strutturale è stata una questione oggetto di dibattito acceso, che verteva sulla scelta tra una Fondazione pubblica come quella di Verona oppure una Fondazione mista pubblico-privata.

Dopo un lungo processo decisionale, la Camera di Commercio ha proposto una struttura unica, in linea col modello Verona Garda Foundation, che presidi con due diverse divisioni interne le due grandi destinazioni padovane, Padova e Terme-Colli Euganei, con i relativi prodotti turistici.

La proposta deriva da attente analisi sulle diverse forme giuridiche possibili. La fondazione, infatti, pare quella più adatta perché consentirebbe di poter usufruire delle devoluzioni di risorse pubbliche, delle imposte di soggiorno e dello stanziamento camerale annuale.

Tale tipologia, infine, permetterebbe alla realtà euganea di mantenere le proprie peculiarità, favorendo la disponibilità di risorse provenienti anche da altri enti, relativamente a possibilità economiche e professionali.

4.2.3 IL MARCHIO: “THERMAE ABANO E MONTEGROTTO-COLLI EUGANEI NATURAL PARK”

A partire dall’anno 2014 è iniziato il processo di costituzione del marchio “Thermae Abano e Montegrotto” su iniziativa del Consorzio Terme Euganee, degli imprenditori e delle amministrazioni locali di Montegrotto Terme e Abano Terme.

La costituzione ha attraversato diverse fasi essenziali, nelle quali la prima è stata l’individuazione delle caratteristiche peculiari e identitarie del bacino termale e la ricerca dei valori e delle unicità, prendendo in considerazione tutti i connotati possibili, partendo dalle prestazioni d’eccellenza del passato, che costituiscono ancora il core dell’offerta turistica delle Terme Euganee.

La seconda fase è stata contraddistinta dallo sviluppo di sei tesi distintive della destinazione, che hanno conseguito all’ideazione del marchio “Thermae Abano e Montegrotto”.



Fig. 39: Brand della destinazione Terme Euganee, Fonte: Brand Manual marchio destinazione Terme e Colli Euganei

Attraverso l’analisi dello stato dell’arte e delle performance della destinazione, tuttavia, è emersa la necessità di rigenerare e conciliare le risorse che il territorio dispone, sviluppando un’offerta turistica integrata, possibile solo attraverso un unico marchio o brand, facilmente identificabile e che allo stesso tempo, rappresenti con un preciso nome e logo, l’identità storica, culturale, economica, ambientale e sociale dell’intera destinazione.

A tal proposito, l'OGD ha scelto di utilizzare il marchio "Thermae Abano e Montegrotto" e di associarlo anche al Parco Regionale dei Colli Euganei, facendo risultare, così, un brand univoco: "Thermae Abano e Montegrotto - Colli Euganei Natural Park".

Si è di fronte ad un'azione di marketing totalmente favorevole ad entrambi i protagonisti della destinazione, in quanto l'accostamento del bacino termale con i Colli Euganei, rappresenta un'opportunità di svecchiamento del prodotto turistico termale, il quale negli anni ha raggiunto una posizione di Star Brand che lentamente tende verso l'Out Brand.

Per quanto concerne il Parco dei Colli Euganei, tale accostamento, porta ad una riduzione di costi, energie e al rischio di fallimento se si fosse inserita nel mercato turistico senza Abano e Montegrotto.

La progettazione e la realizzazione di design del logo è stata consegnata ad uno studio di design con competenze turistiche, il quale si è occupato di tradurre graficamente ciò che l'OGD voleva esprimere.

Il logotipo "Thermae Abano e Montegrotto - Colli Euganei Natural Park" è stato pensato sostituendo la classica dicitura "Regionale", con il più turistico "Naturale", in modo da renderlo più identificabile anche all'estero.

Obiettivi del marchio

L'OGD Terme-Colli Euganei con l'ideazione del marchio, si pone degli obiettivi strategici, che sono:

- Il superamento dell'utilizzo di una molteplicità di brand, per evitare che si dia un'idea frammentata e disomogenea della destinazione e dei suoi prodotti;
- Il bilanciamento dell'uso di altri marchi al fine di non cancellare gli sforzi compiuti da singole aree o gruppi di imprese;
- L'individuazione di un progetto di comunicazione coordinata in modo da trasmettere la novità di una destinazione unica, che mette al centro il plus delle terme e che dà risalto ai valori del territorio;
- L'intervento sull'attrattività del marchio attraverso l'abbinamento di un prodotto leader, con un prodotto complementare della destinazione;
- La valutazione della sinergia con Venezia per una clientela internazionale anche alla luce del nuovo logo regionale "Veneto: the land of Venice";
- One word equity: la parola chiave è "vitalizzante", questa rispecchia la promessa turistica della prima destinazione per la salute preventiva (concetto balance – rigenerazione) d'Europa.

Il panorama turistico è sempre più contraddistinto da una vasta offerta e, di conseguenza, da una crescita esponenziale della concorrenza composta da nuove destinazioni turistiche che, negli ultimi anni, ha innescato un fenomeno di abbassamento dei prezzi, il quale ha portato ad una stagnazione degli investimenti verso la qualità del prodotto e dei servizi offerti.

L'adozione di un marchio unico e rappresentativo della destinazione corrisponde ad un'azione di Destination Management e Marketing vincente, che vuole valorizzare e promuovere le eccellenze di una destinazione, garantendo a quest'ultima un posizionamento competitivo nel mercato turistico globale.

CAPITOLO 5: L'AUTENTICITA' DELL' ESPERIENZA TURISTICA: IL PROGETTO "CASA BROMBOLINA"

5.1 TURISMO ESPERIENZIALE

Negli ultimi anni si sta assistendo alla crescita di nuove forme turistiche che stanno attuando un cambiamento nel modo di fare vacanza. È sempre più presente la volontà da parte delle persone di trascorrere in modo innovativo il proprio periodo di pausa dal lavoro. L'obiettivo principale rimane quello di rilassarsi e di staccare dallo stress quotidiano, però si stanno cercando dei nuovi target su cui basare la propria esperienza turistica.

È in questo contesto che si sta instaurando il concetto di turismo esperienziale. Il termine esperienza deriva dal latino, "expiriri", che significa sperimentare, ovvero si intende un modo nuovo di fare e vivere il turismo legato ad una conoscenza più diretta e autentica del territorio in cui si decide di trascorrere il proprio soggiorno.

Cos'è il turismo esperienziale?

Il turismo esperienziale, definito anche come responsabile o consapevole, è una tipologia di vacanza basata sulla conoscenza diretta del territorio. Partendo da questa definizione si può già dedurre che è una tendenza contraria al turismo di massa che ancora oggi rimane il modello di visita più frequente, legato alla scoperta di città o paesi più conosciuti, soprattutto per le risorse attrattive peculiari ed uniche che possiedono. Questo, ovviamente, non significa che il turismo esperienziale non comprenda tali elementi, bensì si tratta di un'esperienza più ricca e profonda, in grado di cogliere gli aspetti meno "turistici" di un determinato luogo. La volontà è quella di valorizzare la qualità del tempo trascorso in una vacanza, dando la possibilità alle persone di vivere un qualcosa di davvero indimenticabile e arricchente.

Spesso tale tipologia di vacanza viene confusa e accostata allo Slow Tourism. Per certi versi questi due fenomeni sono abbastanza simili, però si differenziano per un punto fondamentale: lo Slow Tourism è molto più vicino alla nozione di turismo sostenibile, in quanto il principale obiettivo è quello della salvaguardia dell'ambiente, della cultura e della tradizione di un particolare territorio.

Esempi di turismo esperienziale

In generale, il turismo esperienziale è formato da particolari tipologie di attività che permettono una connessione a livello umano, emotivo e anche spirituale con il luogo.

Tra le varie esperienze che si possono provare, c'è sicuramente il **turismo enogastronomico**.

Normalmente, uno dei principali fattori che caratterizzano una particolare cultura è rappresentato dal cibo tipico e identitario di un territorio. Ecco che il turismo enogastronomico può essere una modalità di fruizione di una destinazione molto importante: infatti, tra le tante attività che comprende c'è la degustazione di vini e dei prodotti tipici, con l'aggiunta di visite a cantine e/o vigneti della zona attraverso guide ed esperti del settore che raccontano le modalità di costituzioni di tali prodotti.

Il tutto permette di connettersi ulteriormente con il posto dove si trascorrono le vacanze.

Un altro esempio è rappresentato anche dal cosiddetto **cooking class**, ovvero l'attività in cui il turista cucina da sé le pietanze tipiche del luogo. Questo implica anche la ricerca solitaria dei prodotti necessari, portando il turista ad immergersi in un vero e proprio viaggio alla scoperta di prodotti e delle caratteristiche uniche di quel determinato territorio.

Altro punto importante è il fatto che tale esperienza porta il turista a partecipare attivamente alla propria esperienza di vacanza.

Un'altra tipologia di turismo esperienziale è il turismo **naturalistico**, come ad esempio il trekking, il quale viene svolto sia in ambienti naturali che in centri urbani, storici delle città.

Infine, si possono aggiungere le esperienze di **rafting** o di **cicloturismo**, legate ad escursioni in bicicletta tra i boschi o le città storiche, attività volte ad una riscoperta di luoghi o territori particolari.

5.1.1 AUTENTICITA' DELL'ESPERIENZA TURISTICA

Il concetto di autenticità legata al settore turistico è la volontà da parte dei turisti di provare, sperimentare e fruire di un'esperienza quanto più aderente alla storia, alla cultura e alle tradizioni del territorio che decidono di visitare.

In campo sociologico, ci sono stati diversi studiosi che negli ultimi 30 anni hanno cercato di capire e comprendere quali fossero le necessità delle persone e che cosa spingesse loro nello scegliere una destinazione piuttosto che un'altra.

Attualmente i turisti appaiono più maturi, consapevoli ed informati su ciò che vogliono visitare; quindi, richiedono una maggiore qualità dei servizi, preferiscono conoscere ed addentrarsi al meglio nella cultura, nello stile di vita e nelle tradizioni dei luoghi ospitanti, optando verso una continua e perpetua personalizzazione e specializzazione dell'offerta turistica.

Da qui deriva il grande sviluppo di prodotti turistici sempre più modulari, adatti a soddisfare una domanda legata ad interessi specifici.

La ricerca dell'autenticità, dell'unicità, dell'identità reale e veritiera dei luoghi, delle radici storiche, di un senso di identità personale e collettiva, è sintomo di un più ampio processo sociale che vede come protagonista il riavvicinarsi a valori e ideali ferrei per mitigare un mondo che è in continua trasformazione.

La cultura post-moderna, contraddistinta dall'industrializzazione e dalla globalizzazione ha portato nel tempo, un senso di perdita, smarrimento che spinge le persone verso un contatto diretto con la natura e la spiritualità. Questi due elementi unendosi con la cultura e le tradizioni circoscritti in un luogo, derivante dall'attività sociale reiterata nel tempo e dai residenti, fa vivere, dal punto di vista del turista, un'esperienza autentica.

Il livello di autenticità ricercato da un possibile visitatore cambia a seconda del suo grado di alienazione, legato a ciò che vive e sperimenta durante la propria routine o quotidianità. Infatti, la grande frammentazione individuale che la società odierna presenta, con la crisi di valori e di fedi che hanno condizionato il modo di vivere e di pensare di intere generazioni, sta portando l'uomo a dover ricercare autonomamente una sua propria coscienza del proprio ruolo nel mondo, anche attraverso l'esperienza turistica.

Tuttavia, la realtà turistica non è sempre autentica. Molto spesso l'autenticità di un luogo è solo una rappresentazione creata per il turista, uno spazio turistico delimitato, in cui le risorse locali sono utilizzate e valorizzate per apparire realistiche ed autentiche agli occhi dei visitatori. In genere, il

turista è consapevole di tale finzione, cioè di visitare luoghi in cui, ciò che viene rappresentato e venduto è una esagerazione della vera vita di quel determinato territorio.

Fenomeni moderni come la globalizzazione e la riduzione delle barriere spaziali hanno avuto un impatto importante sulla riscoperta di ambiti locali e dei loro elementi di attrazione.

In questo contesto, quindi, si inseriscono le mete secondarie: quelle destinazioni periferiche meno conosciute, le quali sono definite dall'architetto MacCannel come "*back regions*"²³. In esse, il visitatore vuole scoprire ed interfacciarsi con le persone residenti, ricercando, così, l'autenticità, intesa nel senso di ambiente primitivo, naturale, non intaccato dal sistema capitalistico del mondo moderno²⁴. Per il turista ciò che è autentico rispecchia la cultura del luogo.

La perifericità della meta turistica, a tal proposito, può esaltare il contrasto con la propria quotidianità e la propria routine. Pertanto, la sua non presenza nei più famosi e frequentati itinerari turistici può non essere più un punto di debolezza, bensì un grande elemento di attrattività, trasformandosi in un punto di forza per il suo lancio nel mercato turistico.

Inoltre, le risorse culturali locali possono diventare vere e proprie attrazioni turistiche, determinando specifiche immagini rappresentative di determinate destinazioni turistiche.

La preservazione e la gestione di tali risorse attrattive, qui, diventa fondamentale, perché c'è il rischio di una "mercificazione" della cultura e dell'identità che viene rappresentata proprio dalle fonti attrattive delle destinazioni.

In particolare, i residenti potrebbero vedere in questo processo, una sorta di svuotamento di significato delle proprie tradizioni e della propria storia e cultura e perdere, così, di conseguenza, interesse nelle stesse. Tuttavia, però, questo processo risulta non sempre presente, anzi, alcune volte, in realtà locali in cui la cultura sta subendo un lento declino, le rappresentazioni di tradizioni svolte per fini turistici può divenire un modo per preservare la cultura locale, che, senno, andrebbe perduta. Un esempio sono le manifestazioni di folklore o le produzioni tipiche artigianali.

Quindi, sta nella gestione e nell'organizzazione della destinazione, di capire profondamente quanto lo sviluppo turistico in un luogo, abbia un impatto positivo o negativo sulla cultura ospitante.

Inoltre, paradossalmente, la spinta verso il mercato turistico, quindi verso una "commercializzazione" della tradizione e della cultura locale, può rafforzare l'identità dei luoghi, sia dal punto di vista dei visitatori che degli ospiti.

In tale ambiente, le risorse locali possono diventare una fonte di vantaggio competitivo ed elementi di differenziazione dell'offerta, coinvolgendo anche la comunità ospitante.

Attualmente, i residenti sono parte integrante ed essenziale del prodotto turistico, soprattutto perché all'interno della destinazione, se coinvolti, possono essere un tassello fondamentale per lo sviluppo sostenibile del turismo.

²³ MacCannell, 1973, parte di un articolo: "*Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*"

²⁴ MacCannell, 1976: *The Tourist*

La cultura, la storia e le tradizioni se presentati ai visitatori come rappresentazioni dello spirito del luogo, sono compatibili con forme di turismo alternative e sostenibili, fungendo da collante tra i turisti ed i residenti, soprattutto, in un'ottica di turismo culturale.

Le attrattive basate su specificità locali possono diventare, dunque, gli elementi di base di un marchio turistico che rappresenti valori di fondo della comunità e, allo stesso tempo, un punto di convergenza fra l'identità del luogo e l'immagine dello stesso, fra il modo in cui la comunità si rappresenta e l'immagine utilizzata dagli operatori turistici per promuovere la destinazione²⁵.

5.2 PROGETTO: “CASA BROMBOLINA”

Ci troviamo sul Monte Venda, il colle più alto dell'ampio gruppo dei Colli Euganei (601m), situato nei comuni di Teolo, Cinto Euganeo, Galzignano e Vo'.

È caratterizzato da presenze botaniche, culturali e storiche peculiari che possono essere scoperte tramite i numerosi percorsi o sentieri che si innervano nell'area.

È comune, infatti, che molto spesso, questi itinerari vengano percorsi da innumerevoli escursionisti, ma anche ciclisti, sia da soli, sia con amici, che in famiglia.

Immerso nel verde boschivo del Monte Venda, a Castelnuovo di Teolo, si trova un antico casolare che risale, molto probabilmente, alla metà del XIX secolo: la Casa o le Case Brombolina.



Fig. 40: Casa Brombolina



Fig. 41: Paesaggio circostante

²⁵ Derrett, 2000; Harris-Jago-Vela, 2000

In merito al progetto “Casa Brombolina “è giusto sottolineare qualche appunto sulla storia che accompagna questa struttura da ormai quasi due secoli.

In origine, il casolare comprendeva due case, tra cui una era la fattoria e l'altra unità era il luogo dove la famiglia risiedeva. La casa era della famiglia di Placido e Pietro Pivato, tra cui, il signor Placido, era l'ex custode dei ripetitori Rai presenti sulla sommità del colle. Ora come ora, l'attuale unità, rimane l'abitazione più alta dei Colli Euganei.

La figura 40 mostra l'aspetto attuale della parte più vecchia del casolare; acquistato nel 2023 dai signori Massimo Barban e Laura Zamboni, che, fin dal primo momento che videro tale costruzione, nutrono il progetto condiviso di prendersene cura, portando avanti l'idea di poter ridare una seconda vita ad un edificio che emana storia e cultura euganea.

Attualmente, la volontà principale è quella di aprire le porte della casa per poter accogliere escursionisti, visitatori, curiosi e a tutti coloro che abbiano il tempo e la possibilità di far esperienza del territorio.

Tra le varie opportunità è stata scelta quella dell'Home restaurant. Attività di ristorazione semplice, con un massimo di 12 coperti, che dà la possibilità di poter assaggiare, assaporare e provare i prodotti tipici dell'area euganea: affettati, formaggi, vino e tanto altro, insieme a piatti di cucina casalinga tradizionale, preparati direttamente dai proprietari.

In questo modo, si vuole creare un ambiente intimo, conviviale, in grado di poter creare connessioni tra chi visita e chi vive quel luogo, provando a trasmettere la sua cultura ed il contatto con la natura.

Oltre, all'Home restaurant, sono in fase di ristrutturazione due stanze da circa cinque posti letto ciascuna, adatte a far soggiornare gli eventuali escursionisti che visitano il luogo, creando una sorta di “ostello” di passaggio. Quest'ultimo, però, non è propriamente giusto chiamarlo ostello, ma come locazione turistica, cioè delle vere e proprie unità abitative a disposizione dell'ospite che potrà affittare anche solamente il singolo posto letto.

Il punto appena descritto è ancora in fase di ideazione, soprattutto, anche, per un discorso normativo, legato alla possibilità o meno di avere due attività, una ricettiva e l'altra ristorativa, nello stesso luogo. Purtroppo, ora come ora, non esiste una legge vera e propria che regola l'attività di Home restaurant; quindi, bisogna ancora definire nei dettagli quali siano le limitazioni.

In sintesi, l'obiettivo principale dei due proprietari, Massimo e Laura, è quello di mettere a disposizione la storia di una casa centenaria alla curiosità dei turisti.

La verità è che “il mettere a disposizione” è inteso nel senso più ampio del termine: non solo riguarda l'ospitalità con l'attività ristorativa e ricettiva, ma anche con dei servizi in grado di suscitare emozioni e momenti di riflessione e confronto.

Nasce anche per questi motivi, l'idea di una piccola mostra storica molto originale, portatrice di importanti valori identitari:

- **Piccolo museo sulla grande guerra**

Massimo, oltre ad essere un alpino, è un rievocatore storico della Prima Guerra Mondiale. La sua idea, diventata poi realtà, era quella di creare uno spazio definito all'interno del casolare, dove poter collocare alcuni reperti storici appartenuti a soldati, milizie che hanno combattuto la Grande Guerra. "Un museo a porte aperte", per chi è di passaggio e desidera immergersi nel modo più autentico possibile, nella storia, ma soprattutto nelle vite di persone passate che hanno affrontato un avvenimento devastante sotto ogni punto di vista: fisico e psicologico.



Fig. 42: entrata del museo della grande guerra

Il territorio circostante

Il territorio in cui si ubica "Casa Brombolina" è ricco di sentieri e percorsi immersi nel verde boschivo, perfetti per chi è amante della natura e curioso di osservare la flora e la fauna caratteristici del Monte Venda.

Inoltre, si possono raggiungere in poco tempo, diverse attrazioni culturali e storiche che anch'esse vanno a costituire un ampio range di offerta turistica del territorio.



Fig. 43: Sentieri e indicazioni

Come si può notare dalla figura 43, all'inizio della via sterrata che porta al complesso di case legate al progetto, sono presenti questi cartelli che indicano sia la presenza del casolare in questione, ma anche altri elementi che possono essere interessanti da scoprire e visitare nelle aree limitrofe:

- **Sentiero n. 9 del Monte Venda G.G. Lorenzoni**

- **Sentiero n. 2: sentiero Naturalistico dei Colli Euganei Centrali**

- **Sentiero: Corno del Venda**

- **I ruderi del monastero degli olivetani**

I ruderi monumentali del monastero degli Olivetani sono situati sul cucuzzolo del monte Venda, in un luogo non di facile raggiungimento, ma di grande fascino.

In antichità, i monti venivano considerati come la presenza fisica di un punto d'incontro tra Cielo e Terra, quindi tra l'umanità e Dio, proprio per questo motivo, spesso, le comunità religiose erano solite costruire vari insediamenti proprio sulle cime delle montagne o colli. In questo caso, si parlava di un contesto ideale per condurre una vita da eremita, quindi nei primi secoli dopo l'anno mille, fu costruito il monastero di San Giovanni Battista del Venda. Tra gli elementi ancora visibili ci sono parti della chiesa, della torre campanaria e della cripta, che sono stati rinvenuti e restaurati per ridarli una nuova vita.

- **Casa Marina**

Casa Marina, invece, è un edificio posto sul versante orientale del Monte Venda, molto interessante dal punto di vista paesaggistico.

È un laboratorio didattico immerso nell'ambiente naturale, dove oltre a creare una sintonia con la natura, si può visitare la Biblioteca didattica del Parco ed in più, la struttura funge da ostello per i visitatori ed escursionisti.

5.1.2 HOME RESTAURANT: COME FUNZIONA?

Come abbiamo visto in precedenza, l'Home restaurant rappresenta una delle attività legate al progetto, il quale può essere un modo per offrire l'ampia varietà di prodotti enogastronomici che la terra dei Colli Euganei ha da offrire ai possibili ospiti.

A livello normativo, tale tipologia ristorativa rappresenta una lacuna che attende di essere colmata da diverso tempo, la quale si lega ad un'espansione sempre più crescente della cosiddetta "ristorazione domestica".

Ma in che cosa consiste l'Home restaurant?

Per Home restaurant si intende quell'attività di ristorazione finalizzata a ospitare eventi enogastronomici esercitata da persone fisiche non all'interno di un locale, bensì in un appartamento privato in cui abbiano la residenza o il domicilio i padroni di casa, su specifica richiesta o prenotazione del cliente.

La preparazione dei pasti avviene all'interno della stessa unità abitativa, la quale i proprietari trasformano occasionalmente in un "ristorante" per consentire ad amici, conoscenti ma anche a perfetti sconosciuti (anche turisti) di assaporare la cucina tipica del luogo.

In verità, l'Home restaurant è un'attività atipica e non può essere equiparabile del tutto all'attività di ristorazione. Tuttavia, con essa condivide la preparazione e la somministrazione di pasti a clienti paganti; per questo motivo, risulta fondamentale normare il settore.

Proposte di legge

I tentativi di normare l'Home restaurant nel corso degli anni sono stati davvero molteplici, ma ad oggi non esiste ancora una legge specifica. Nel 2016 fu presentata alla camera la proposta di legge C. 3258 presentata con C. 3337, C. 3725, C. 3807, approvata dalla Camera il 17 gennaio 2017 in testo unificato che doveva stabilire la "Disciplina dell'attività di home restaurant".

Tale testo, comprendeva a livello giuridico tutti i soggetti che dovrebbero essere parte attiva dell'Home restaurant, fra cui:

- **Il gestore:** soggetto che gestisce la piattaforma digitale finalizzata all'organizzazione di eventi enogastronomici;
- **L'utente operatore cuoco:** il soggetto che attraverso la piattaforma digitale svolge l'attività di Home restaurant;
- **L'utente fruitore:** il soggetto che attraverso la piattaforma digitale utilizza il servizio di Home restaurant condiviso dall'utente operatore cuoco.

In sintesi, si può notare come la norma non volesse disciplinare solo l'attività in sé, ma anche le figure ed i soggetti ad essa relativi.

I requisiti

Al momento, i requisiti necessari per aprire un Home restaurant sono minimi.

Ad esempio, non serve aprire una partita iva, ma è necessario possedere i requisiti professionali, dimostrando di aver lavorato per almeno due anni negli ultimi cinque nella ristorazione, di avere un diploma di scuola superiore o di istituto professionale inerente al settore alimentare, oppure di aver frequentato un corso SAB per la somministrazione di alimenti e bevande.

In aggiunta, come qualsiasi altra attività commerciale, l'Home restaurant deve essere praticato secondo i principi di onorabilità. In altre parole, l'"*utente operatore cuoco*" deve possedere i requisiti morali previsti per qualsiasi altro soggetto che operi nella ristorazione convenzionale (ovvero, non deve avere alcuna condanna per reati di nessun tipo).

Quali sono i limiti?

Essendo un'iniziativa imprenditoriale da parte di privati, con l'ambizione, magari, di diventare una vera impresa, l'Home restaurant deve comunque rispettare dei limiti che lo distinguono dalle altre tipologie di ristorazione, tutelando la concorrenza. In particolare:

- Non può essere la fonte primaria di guadagno, dal momento che non può essere svolto in maniera continuativa ma **saltuariamente**;
- **Non è possibile** ospitare all'interno dell'immobile di proprietà altre attività ricettive, come ad esempio un B&B, però è possibile comunque svolgere l'attività di Home restaurant nei periodi di chiusura delle altre attività ricettive;

- Qualora nel regolamento di condominio sia espressamente indicato il divieto di attività commerciali (come potrebbe essere anche per i B&B), si fa obbligo di rispettare suddetto regolamento;

Oltre a questi primi requisiti se ne aggiungono altri fondamentali, che riguardano il limite dei coperti, il limite del fatturato, le norme igienico-sanitarie e l'assicurazione sui rischi:

- Massimo **500** coperti annui;

- L'attività di Home restaurant non può rappresentare la principale fonte di guadagno. È da considerarsi più che altro una piccola attività, un plus, dal momento che il numero di coperti annui deve rientrare nel limite massimo di 500 coperti. Ecco perché l'Home restaurant non può essere in funzione continuativamente, ma solo occasionalmente, ad esempio uno o due giorni la settimana.

- Limite **5000 euro annui** di fatturato:

Uno dei limiti più importanti per l'Home restaurant è quello legato al fatturato annuo. Essendo un'attività in cui non si richiede l'apertura di partita IVA, l'imponibile massimo annuo non deve superare i 5000 euro annui.

- **Norme HACCP:**

Sotto l'aspetto igienico-sanitario, fondamentale per garantire la sicurezza alimentare, rimane qualche perplessità su quello che è stato descritto nel testo "rispetto delle procedure previste dall'attestato dell'analisi dei rischi e controllo dei punti critici (HACCP) ai sensi del Regolamento (CE) n. 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, sull'igiene dei prodotti alimentari", che si può interpretare come l'obbligo di predisporre delle procedure basate sui principi del sistema HACCP e quindi di dotarsi di idoneo **Piano di Autocontrollo**. La certificazione **HACCP** è un requisito indispensabile quando c'è la manipolazione degli alimenti che vengono poi destinati al consumo umano e sarebbe auspicabile che anche i ristoranti domestici la possedessero.

- **Assicurazione sui rischi**

Al gestore dell'Home restaurant spetta la responsabilità di assicurarsi che il cuoco e l'abitazione possiedano un'assicurazione per la responsabilità civile verso i danni arrecati a terzi, erogare i servizi a pagamento solo mediante mezzi elettronici, provvedere alla registrazione degli utenti della piattaforma (i cui dati dovranno essere messi a disposizione delle autorità per eventuali controlli). La Polizza RC tutela tutti gli attori in campo da eventuali danni, oltre a consentire la deducibilità fiscale, permettendo al gestore di ridurre il valore del reddito complessivo al fine di calcolare la base imponibile.

L'aspetto igienico-sanitario

Come già detto in precedenza, dal punto di vista dell'igiene dei prodotti alimentari la proposta di legge presenta delle lacune. La normativa HACCP introduce un Piano di Autocontrollo che andrebbe a tutela non solo del consumatore ma anche del gestore, tenendo in considerazione un'attenta analisi

dei rischi che potrebbero derivare dalla manipolazione, produzione e somministrazione degli alimenti.

Il Ministero dello Sviluppo economico con la risoluzione n. 332573 del 21 ottobre 2016, ha evidenziato che l'attività di Home restaurant, in mancanza di una disciplina specifica *“non espone a problematiche significativamente maggiori o diverse dalle comuni cene ad inviti presso abitazioni private, fermo restando il potere di accesso degli operatori di P.S.”*.

Tuttavia, se l'attività viene svolta in **zone tutelate**, è necessario che l'Home restaurant posseda un piano HACCP, impianti e strutture a norma.

L'obbligo di presentare la SCIA

Troviamo l'obbligo per gli *“utenti operatori cuochi”* di presentare digitalmente presso lo sportello del proprio Comune la SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività) nella quale andrà segnalato l'inizio dell'attività di Home restaurant.

Nell'ambito della SCIA vanno indicate informazioni del tipo: indirizzo dell'abitazione, i metri quadri, l'eventuale presenza di parcheggi e così via.

Si tenga anche presente che anche la struttura deve rispettare requisiti strutturali e funzionali, per esempio, impianti a norma, possibilità di utilizzare la canna fumaria, trattamento dei rifiuti, conservazione degli alimenti, ecc.

L'unica sanzione prevista nella proposta di legge riguarda proprio la mancata presentazione della SCIA che sarà punita con una sanzione da € 1.032 a € 10.330.

Si può effettuare l'attività di Home restaurant nella stessa struttura in cui sono presenti altre attività ricettive come un B&B o delle locazioni turistiche?

Tramite un parere della Giunta Regionale del Veneto del 21/06/2024 la Regione ha risposto a diversi imprenditori o gestori di strutture ricettive, i quali avevano tra gli obiettivi quello di ampliare l'offerta turistica con l'attività dell'Home restaurant o con imprese alimentari domestiche.

Rivedendo la legge regionale n.11/2013, si evidenzia come l'attività di Bed & Breakfast oltre a dover essere dotata di massimo tre camere per i turisti (questo perché, tale limite di ospiti fa sì che la destinazione d'uso della struttura rimanga ad uso abitativo e non turistico-ricettivo), fornisce il servizio primario di prima colazione, offerto dal gestore o dalla famiglia del gestore.

Quindi, in generale, la finalità caratteristica del B&B è quella di fornire al turista l'esperienza di una prima colazione in un ambito familiare, con un numero limitato di ospiti.

In tal senso, la Giunta regionale si espone evidenziando come non sia estendibile l'interpretazione dell'art. 27 della l. r. n. 11/2013, non consentendo così, di fatto, l'apertura ai turisti della struttura ricettiva, in questo caso B&B, e contemporaneamente lo svolgimento dell'attività di Home restaurant.

Nel caso, però, della presenza di un B&B ad apertura stagionale, potrebbe eventualmente essere consentita l'attività di Home restaurant, ma solo nel periodo di chiusura ai turisti.

Poniamo, ora, l'attenzione verso le locazioni turistiche, le quali sono disciplinate all'art.27 bis della l.r n.11/2013. Si evidenzia che al comma 1 dell'art.2 della suddetta legge, si definisce l'alloggio in locazione turistica come struttura non aperta al pubblico. Ne consegue che il locatore turistico non può fornire alcun servizio a favore di un pubblico indistinto di turisti, quali possono essere Home restaurant o imprese alimentari domestiche durante il periodo di affitto e di apertura degli alloggi.

Come già detto per i Bed & Breakfast, le attività di Home restaurant e di impresa alimentare domestica, possono essere comunque svolte nella stessa struttura abitativa in cui sono presenti gli alloggi in locazione, durante, però, il loro periodo di chiusura.

L'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

È doveroso precisare che tale proposta di legge è rimasta bloccata per l'intervento dell'AGCM²⁶. Il Garante ha infatti bocciato il disegno di legge per gli eccessivi limiti imposti ai proprietari di casa, cioè i gestori, che sarebbero in contrasto con i regolamenti europei.

Il Garante difatti ha osservato che:

“Il legislatore intende introdurre nell'ordinamento giuridico italiano una disciplina dell'attività di ristorazione in abitazione privata (home restaurant), la quale, nell'ambito dei servizi partecipati che compongono la sharing economy, risulta essere in forte espansione anche nel nostro Paese, per la forte propensione, soprattutto delle nuove generazioni, ad aprire la propria casa e a condividere la cultura enogastronomica nostrana”.

In generale, l'Autorità Garante ha deciso di stoppare l'attuazione della normativa per diversi motivi:

1. La Commissione Europea ha invitato gli Stati membri a favorire lo sviluppo della sharing economy, la quale dà la possibilità di creare nuove opportunità sia per i consumatori che per i nuovi operatori. Proprio per questo motivo, le restrizioni in termini di accesso al mercato possono essere previste, soltanto se non sono discriminatorie, giustificate da un ben individuato *“motivo imperativo d'interesse generale”*, proporzionate e necessarie.

Infatti, il Garante ricorda che la regolamentazione delle attività appartenenti all'economia collaborativa, devono tener conto delle specificità del servizio innovativo offerto, non deve *“privilegiare un modello di impresa a scapito di altri”²⁷*.

2. Altro punto, riguarda le piattaforme digitali definite nella proposta di legge come le uniche da utilizzare per promuovere l'attività. In tal senso, il Garante ricorda che la regolamentazione di questi servizi deve essere minima e adeguatamente giustificata da *“motivi di interesse generale”*.

I due punti appena elencati fanno riferimento all'introduzione all'interno del disegno di legge di limitazioni all'esercizio dell'attività di Home restaurant che appaiono ingiustificati.

Innanzitutto, l'utilizzo di sole piattaforme digitali può limitare il rapporto diretto tra l'utente cuoco e l'utente fruitore che non usa sistemi digitali o elettronici di acquisto e di prenotazione e, allo stesso modo, questo crea una discriminazione con gli altri ristoratori tradizionali che, oltre a poter

²⁶ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

²⁷ “A European Agenda for the collaborative economy” del 2 giugno 2016, COM(2016) 356 final.

promuovere la propria attività e ricevere prenotazioni mediante siti Internet, possono mantenere un contatto diretto con i clienti.

3. L'obbligo di pagamento della prestazione prima dell'effettiva fruizione.

Essendoci l'obbligo di transazioni esclusivamente tramite piattaforme digitali, questo impedisce o rende più difficile per il cliente disdire sul posto.

4. Legame tra misure imposte e i caratteri di necessità e proporzionalità delle stesse nei termini di sola occasionalità dell'attività.

Il Garante spiega come l'operatore, viste le misure adottate, venga privato della propria libertà organizzativa della sua attività economica.

In seguito al precedente punto, appare del tutto ingiustificata la limitazione sul numero di coperti annuali e sul reddito annuo che l'attività in esame può generare.

5. Esclusione delle attività di B&B, Case Vacanza, strutture ricettive extra-alberghiere

Appare del tutto ingiustificata e priva di motivazioni la restrittiva esclusione di B&B, Case Vacanze in forma non imprenditoriale e la loro possibilità di ampliare l'offerta di servizi extra-alberghieri con l'attività di Home restaurant

In conclusione, l'insieme dei vincoli e delle limitazioni sopracitate, risultano non in linea col quadro tracciato dai principi europei della concorrenza e dal documento della Commissione sulla sharing economy.

Al momento, quindi, la disciplina degli Home restaurant parrebbe trovarsi in uno stallo. La mancanza di una norma in tal senso rappresenta un grande freno all'iniziativa economica privata, però questo non ferma gli operatori a provare quanto meno, a capire ciò che è giusto migliorare in attesa di una legge definitiva.

Esempi di iniziative di Home restaurant

Gaetano Campolo, ceo di Home Restaurant Hotel srl, rappresenta uno dei tanti gestori, soggetti che si sono addentrati in tale settore, cercando di comunicare al meglio con le autorità competenti.

Il controllore dell'attività rimane la Polizia di Stato come definito dal parere del ministero dell'Interno del febbraio 2019 in materia di sicurezza e sorveglianza.

In generale, *“per operare in maniera etica nel settore Home Restaurant in assenza di una legislazione specifica, è essenziale comunicare regolarmente in Questura l'attività”* enuncia Campolo in un'intervista, la comunicazione con le autorità e gli enti locali è fondamentale per agire nel rispetto della legge e nel rispetto degli altri operatori turistici. Il dialogo è costante in modo tale da non entrare in errore e nella illegalità.

A tal proposito, il vuoto normativo, purtroppo, permette a molti gestori di operare senza un vero controllo da parte degli enti preposti, rendendo più difficile il lavoro per chi vuole proporre un'iniziativa imprenditoriale onesta e corretta.

Il ceo di Home Restaurant Hotel ha poi denunciato tale situazione dicendo: *“Chiediamo al governo di smascherare coloro che si spacciano per Home Restaurant con il fine di defiscalizzare i propri utili senza rispettare le regole e di dare una legge a un settore che secondo Istat vanta oltre 20 mila Home Restaurant in Italia, così da permettere a chiunque di promuoversi attraverso siti web come Home Restaurant Hotel. Chiediamo inoltre ai ministeri competenti di avviare un tavolo tecnico per disciplinare il settore e rispondere alle Agende Europee, che promuovono la crescita del settore nell’ambito della sharing economy”*.

In conclusione, ritornando al progetto di Casa Brombolina, l’idea di proporre un’attività di ristorazione come quella dell’Home restaurant, si può reputare perfettamente in linea con i concetti di sostenibilità e accoglienza, potendo così far scoprire a potenziali turisti non solo i prodotti enogastronomici tipici del luogo, ma anche le persone, i gestori che vivono quel luogo e trasmettono valori e idee che sono frutto anche della vita vissuta all’interno di quel determinato territorio.

Convivialità, accoglienza e autenticità: la ricetta per un’esperienza unica.

5.2 L’ IDENTITA’ DEL PROGETTO

In ogni progetto che si rispetti, le azioni che vengono fatte sono frutto di una progettazione anteriore alla cui base si trovano gli obiettivi ed i valori che si vogliono raggiungere e trasmettere.

Il progetto “Casa Brombolina” è, in questo senso, legato molto all’ambiente e al territorio in cui il casolare è inserito.

Quindi, il rispetto della natura, unito ad una possibile connessione o sinergia con essa, sono tra i fondamenti del piano.

La natura nel senso di territorio circostante, ma anche di prodotti che vengono offerti da essa. L’attività di Home restaurant, in particolare, sarebbe in grado di avvicinare ai possibili turisti e viaggiatori i prodotti che il Parco Regionale dei Colli Euganei, assieme alle aziende e ai produttori diretti, offre.

Oltre ad una connessione con il territorio, la volontà del progetto è quella di creare anche connessioni umane autentiche, senza filtri legati ai social media o alle nuove tecnologie, riportando in tavola il confronto tra le persone, la convivialità.

Il confronto è alla base dell’evoluzione umana: senza confronto non c’è progresso. Lo scambio di opinioni porta a poter ampliare i nostri orizzonti, le nostre idee, facendoci scoprire un mondo del tutto nuovo e ricco di novità.

Come detto in precedenza, il non utilizzo dei social e delle nuove tecnologie, come gli smartphone, è compreso tra le idee attuative del progetto. Si vuole creare un ambiente di casa, con un clima piacevole e sereno.

Tale punto non è da fraintendere: non è che senza tecnologia, c’è la serenità e si riescano a creare legami umani più veri; è che spesso i nuovi mezzi comunicativi ci distraggono, ci portano altrove rispetto al luogo e al tempo che stiamo vivendo, nonostante, contemporaneamente, ci tengano connessi con tutto il mondo.

Casa Brombolina vuole riportare il valore del qui e dell’ora, magari con un piatto tipico, un buon bicchiere di vino e tanta compagnia.

Si tratta, in questo senso, di una fuga dalla quotidianità, dai ritmi frenetici e incalzanti della vita lavorativa e non.

In sintesi, al centro del progetto non c'è solo la volontà di far conoscere un territorio attraverso i suoi elementi naturali ed i suoi prodotti e piatti tipici, ma ci sono, soprattutto, le relazioni umane create dall'incontro dei vari turisti o visitatori e chi vive e racconta l'ambiente e lo spazio circoscritto in cui si inserisce "Casa Brombolina".

Si tratta di un incontro autentico tra turisti, escursionisti, tutti con una loro storia ed un loro bagaglio culturale ed i residenti, i proprietari che hanno a cuore l'immensa cornice naturale e storica in cui vivono.

Lo stare a tavola assieme ai propri cari e non, il parlare, il confrontarsi, il passeggiare in mezzo alla natura osservandola e ammirandola, sono tutte attività volte a riscoprire l'importanza della semplicità.

Gli obiettivi

A tal proposito, gli elementi valoriali appena citati, risultano essere i veri e propri obiettivi di tale progetto, volti a riportare serenità e benessere al cliente. Quest'ultimi si traducono in diverse attività che sono in fase di costituzione e che arricchiscono la proposta turistica del luogo:

- ***Il Forest Bathing o "bagno nella foresta"***

Il "Forest Bathing" è una pratica nata in Giappone col nome di "Shirin Yoku" ed è molto diffusa in alcuni Paesi dell'estremo Oriente, dove essa svolge un ruolo di medicina preventiva. La pratica consiste in passeggiate nel bosco ripetute nei giorni successivi, in modo da poter respirare per diverse ore, l'aria naturalmente arricchita dalle sostanze volatili terapeutiche emesse da alcune specie di alberi.

In generale, diversi studi hanno dimostrato che l'emanazione di oli essenziali da parte di determinate piante possono portare a cambiamenti fisiologici prolungati nel corpo umano, come la riduzione dello stress e della pressione sanguigna.

La pratica appena descritta è una possibile attività che si vorrebbe far vivere ai turisti, ma anche ai residenti dei paesi limitrofi, per entrare in una più completa sintonia con la natura compresa di flora e fauna, guidati da Laura Zamboni o da possibili altre guide.

- ***Trattamenti olistici***

Un'altra attività proposta all'interno del casolare è la possibilità di ricevere trattamenti olistici dalla proprietaria Laura che possiede oltre 20 anni di esperienza tra percorsi di crescita personale, studi certificati ed esperienza di insegnamento.

Lo "Shiatsu", nato in Giappone agli inizi del 1900, affonda le origini nel Taoismo nella Medicina Tradizionale Cinese e nella filosofia Zen. Il trattamento consiste nella pressione effettuata con dita, mani, gomiti e altre parti del corpo, sul concetto cinese dei Canali Energetici, considerando l'uomo nella sua totalità di Persona individuale, come unione di

mente-corpo-spirito, unità psico-fisico-emozionale, permettendo al corpo di ritrovare equilibrio ed armonia in sè stesso e con l'ambiente circostante.

Il "Tuina", è una tecnica complementare della medicina Tradizionale Cinese, con origini risalenti all'incirca al 2600 a.C. e diffusa principalmente in Cina. È stata riconosciuta dall'OMS nel 1998, si effettua tramite diverse manipolazioni dinamiche sul corpo e condivide gli stessi concetti descritti sopra.

- ***Opere di rinnovamento della struttura del casolare***

Nel prossimo futuro, sono in programma, lavori di ristrutturazione sia attraverso la sostituzione degli infissi esistenti, che l'installazione di pannelli fotovoltaici, con lo scopo di migliorare la classe energetica del casolare per ottimizzare i rapporti tra emissioni di energia e rendimento dei consumi, sfruttando così l'energia in modo razionale, riducendo ed eliminando gli sprechi dovuti al funzionamento di sistemi obsoleti.

Il progetto, quindi, è condiviso, a tutto tondo, da Massimo e Laura, per poter rispettare al meglio l'ambiente circostante e per poter offrire benessere nel senso più ampio del termine.

In conclusione, il progetto "Casa Brombolina" si inserisce nel settore del turismo esperienziale, perché porta a vivere effettivamente un'esperienza unica nel suo genere, proiettata su elementi semplici, ma unici, che solo quel determinato territorio e quelle determinate persone possono regalare e offrire.

CAPITOLO 6: PROPOSTE E CONSIDERAZIONI

Il turismo è un fenomeno che abbraccia e comprende un'ampia gamma di settori legati ad ambiti sociali, economici, culturali, ambientali, ecc., quindi, la varietà di enti, aziende, imprese e soprattutto persone che si mobilitano nel creare, ricevere, acquistare o vendere prodotti in conseguenza al turismo sono incalcolabili.

In tal senso, come è già stato detto in precedenza, i territori, i luoghi, le destinazioni che possiedono una storia, un bagaglio culturale comuni, devono poter preservare tali peculiarità e l'unico modo per farlo è quello di organizzarsi.

Sembra quasi incredibile il fatto che per poter rimanere così come si è, cioè portatori di storia, di tradizioni indistinguibili e non imitabili, si ha bisogno che tutti gli operatori si organizzino aprendo le porte ad una collaborazione, un dialogo cercando di superare dinamiche di campanilismo, andando verso l'innovazione del prodotto turistico.

La destinazione è l'oggetto obiettivo di viaggio, che il turista desidera visitare, in conseguenza alla presenza di risorse naturali, storiche-culturali o artificiali. Sappiamo che ora tali risorse non possono essere più le sole fonti attrattive dei flussi turistici, dev'essere la destinazione in quanto insieme di attività socio-economiche a mobilitarsi nelle varie attività di informazione e accoglienza, prenotazione del soggiorno e servizi di promo-commercializzazione.

Quindi è opportuno operare in un'ottica di Destination Management, portando la destinazione ad essere organizzata tramite linee operative strategiche e creando i presupposti per una gestione territoriale innovativa, la quale vede nel turismo un bene comune, in grado di dare benefici a tutti gli attori partecipanti: comunità locale, turisti e tessuto economico.

Attualmente, le DMO svolgono un ruolo essenziale nel tessuto economico, sociale e turistico di un territorio e sono organizzazioni e strutture giuridiche atte a conservare e sviluppare una destinazione nel modo più corretto ed innovativo possibile.

Come abbiamo già visto in precedenza, la destinazione Terme-Colli Euganei assieme alla destinazione Padova, città della scienza hanno iniziato negli ultimi anni un processo di coesione gestionale ed organizzativa a livello territoriale, prendendo come modello di riferimento la creazione di Verona Garda Foundation che unisce in sé la destinazione della città di Verona, la destinazione Lago di Garda e 4 marchi d'area.

6.1 VERONA GARDA FOUNDATION

Nel dettaglio, a seguito della regionale n. 11/2013, all'interno della provincia di Verona sono state riconosciute due DMO:

- DMO Verona: appartenente al sistema turistico tematico "città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete", inizialmente gestita dal Comune di Verona e successivamente, nel 2021, dalla Camera di Commercio;
- DMO Lago di Garda: coordinamento del CCIAA di Verona.



Fig. 44: Logo Destination Verona & Garda Foundation, Fonte: Unioncamere

Osservando e valutando il mercato globale che privilegiava ambiti territoriali estesi con un'ampia pluralità di proposte, la Camera di Commercio di Verona, sempre nel 2021, ha avviato un processo di confronto tra i vari attori territoriali del veronese, ponendosi come obiettivo quello di innovare ed evolvere la struttura organizzativa del territorio, in modo tale da gestire e proporre un prodotto turistico integrato, soddisfacendo le esigenze e le richieste dell'attuale mercato turistico.

Nel marzo del 2022 è stata istituita la Fondazione di Partecipazione "Destination Verona & Garda Foundation": DVG Foundation, tramite l'iniziativa del CCIAA di Verona, coinvolgendo 59 comuni della provincia di Verona, la DMO Verona e la DMO Lago di Garda, e i 4 marchi d'area: Lessinia, Valpolicella, Soave ed Est Veronese, Pianura dei Dogi.

La Mission della Fondazione è perseguire la promozione della cultura dell'ospitalità turistica nel territorio della provincia, la valorizzazione delle comunità locali nella definizione delle linee strategiche e operative verso uno sviluppo turistico sostenibile e l'aumento di attrattiva per il territorio, tramite una gestione unitaria delle azioni di implementazione delle politiche per il turismo, valorizzando l'immagine delle due destinazioni assieme ai quattro marchi d'area già citati.

La DVG Foundation diventa così il braccio operativo delle DMO di Verona e di Lago di Garda, entrambe coordinate dalla Camera di Commercio di Verona, e dei quattro marchi d'area, svolgendo funzioni di promozione, accoglienza ed informazione ai turisti e commercializzazione.

La forma giuridica decisa e scelta per la costituzione della Fondazione è quella di soggetto pubblico senza scopo di lucro, a cui possono partecipare esclusivamente persone giuridiche pubbliche.

I partecipanti sono divisi in socio fondatore, cioè la CCIAA di Verona, soci partecipanti, quali i comuni ad alta intensità turistica (oltre le 800.000 presenze turistiche) ed i soci sostenitori, ovvero i restanti comuni aderenti al di sotto di 800.000 presenze turistiche.



Fig. 45: La governance della DVG Foundation, Fonte: Unioncamere e CCIAA di Verona

L'amministrazione della DVG Foundation è composta da un Consiglio di Amministrazione formato da quattro rappresentanti dei comuni, tra cui uno del comune di Verona, un portavoce dei comuni che superano le 800.000 presenze turistiche, un rappresentante dei comuni del Garda ed un componente per i quattro marchi d'area.

Ci sono, successivamente, quattro rappresentanti del CCIAA legati all'espressione delle associazioni di categorie in gran parte del mondo turistico, nei quali ritroviamo un Presidente nominato dalla Camera di Verona, un Vicepresidente eletto dal Comune di Verona e un altro soggetto designato dagli altri enti partecipanti.

Si sono conclusi recentemente i primi processi di individuazione del personale, nei quali è stato introdotto nella Fondazione la presenza di uno staff tecnico composto da quattro figure professionali, gestite da un direttore tecnico.

La fondazione di partecipazione, essendo l'ente attuatore, rappresenta un modello organizzativo del tutto innovativo, che è in grado di perseguire molteplici obiettivi. Non la si identifica né come associazione né come fondazione, ma adotta la disciplina laddove è necessario.

Proprio per questo motivo, risulta essere uno strumento prezioso per gli enti pubblici per perseguire obiettivi comuni. In tal modo, chiunque partecipi e sia presente all'interno di questa struttura può nello stesso momento, mantenere le proprie specificità, partecipando pienamente al progetto.

Tramite le linee strategiche e gli obiettivi individuati, la fondazione ha stipulato un accordo quinquennale, firmato dal CCIAA e dai Comuni aderenti, in cui si evidenziano sia le risorse economiche e sia la condivisione di indirizzi relativi alle persone transitate nella provincia di Verona, in modo tale da creare un unico database destinato alla promozione e all'accoglienza-informazione turistica di tale area.

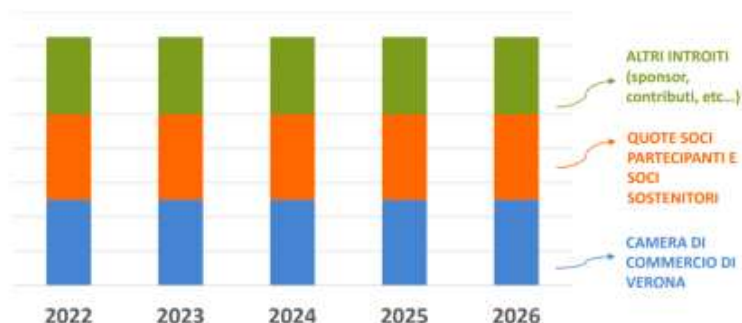


Fig. 46: Quote di partecipazione alla DVG Foundation 2022-2026, Fonte: Unioncamere e CCIAA di Verona

Le percentuali previste fino al 2026 distinguono le quote dei soci partecipanti e dei sostenitori, la quota della Camera di Commercio di Verona, e altri introiti legati agli sponsor e contributi. È stata definita una quota fissa da versare dalla CCIAA per i primi cinque anni, invece, per quanto riguarda le quote dei soci di partecipazione e dei sostenitori sarà applicata una percentuale a scaglioni basata sulle presenze turistiche del 2019, definendo un minimo di 500 euro per i sostenitori, fatta eccezione per la rilevanza del comune capoluogo.

Dalla sua istituzione ad ora, la DVG Foundation ha vissuto l'adesione di altri cinque comuni oltre ai 59 iniziali, coprendo il 91% delle presenze turistiche della provincia di Verona.

Inoltre, Unioncamere riporta altri traguardi raggiunti dalla fondazione, come la raccolta di 1,34 milioni di euro come consistenza del fondo gestionale risalente al 31 dicembre 2022 e la partecipazione a nove eventi fieristici e ventidue eventi di presentazione. Queste prime azioni rappresentano solo l'inizio di una collaborazione che potrà portare al conseguimento di importanti obiettivi strategici e operativi identificati dalle diverse realtà della provincia di Verona.

In generale, la scelta presa dalla Camera di Commercio di Verona e delle destinazioni turistiche dell'area, di organizzarsi in un'unica fondazione appare, sotto diversi aspetti, una scelta vantaggiosa. Il lavoro svolto dalla fondazione permette di attuare in modo efficace il coordinamento e la concertazione dei vari soggetti partecipanti, evitando che rimanga fine a sé stessa, consentendo una buona valorizzazione e promo-commercializzazione delle destinazioni e dei diversi marchi d'area presenti nel territorio.

Inoltre, questa modalità, permette una migliore gestione delle risorse economiche e umane.

Può avvenire lo stesso processo anche all'interno della provincia di Padova, con le due OGD di Padova e Terme-Colli Euganei?

Nel capitolo relativo alla destinazione Terme e Colli Euganei si è sottolineato come, sulla scia dei successi realizzati nel veronese, la camera di Commercio di Padova abbia proposto alle OGD Terme e Colli Euganei e Padova ed agli altri stakeholders del territorio, l'istituzione di una fondazione di partecipazione specifica per il territorio padovano. Inizialmente, il dibattito si è concentrato sul bisogno di istituire una o due strutture operative (una per l'OGD di Padova e una per quella delle Terme e Colli Euganei). Tuttavia, la decisione finale fu quella di istituirne solo una, spostando poi il confronto su quale forma giuridica fosse la più adatta da assumere.

Dopo un lungo processo che ha impegnato diversi soggetti del settore, la Camera di Commercio ha proposto una struttura unica, che si ispira al modello della Verona Garda Foundation, con due divisioni interne atte a gestire le due principali destinazioni padovane: Padova e Terme-Colli Euganei, con tutti i prodotti turistici che sono al loro interno, come le città murate, il comparto fluviale, ma anche l'Alta e la Bassa padovana.

All'inizio, i rappresentanti dell'OGD Terme e Colli Euganei rivendicavano una struttura dedicata, basata sul Consorzio Terme e Colli Marketing. Tuttavia, attraverso diverse riunioni tra la Camera di Commercio, la regione Veneto e altri attori locali, si è arrivati ad un accordo: le categorie economiche si sono, infatti, resi conto che non vi è lo spazio economico per due strutture di presidio separate e che, invece, un'unica struttura con due divisioni potrebbe risultare più efficace ed efficiente nella gestione dei diversi prodotti, garantendo economie di scala ed un'organizzazione adeguata di personale e risorse finanziarie.

La soluzione pensata tra i vari attori coinvolti sarebbe quella di adottare come forma di presidio quello della Fondazione unica, sul modello di Verona, come soggetto attuatore delle due OGD padovane, Terme-Colli Euganei e Padova urbana. In tal senso, la Camera di Commercio intende dare l'approvazione di una bozza di Statuto per poi trarre un confronto attivo tra le varie associazioni e gli enti locali.

L'organizzazione della Fondazione includerebbe la presenza di un consiglio di Amministrazione, composto da quattro rappresentanti dei Comuni di Padova, Terme, Alta, Bassa padovana e quattro soggetti eletti come rappresentanti delle categorie che esprimerebbero la Presidenza.

Tuttavia, le categorie di Terme e Colli Euganei si sono espresse preoccupate per l'accostamento con la città di Padova, avendo infatti un tessuto economico differente, improntato molto sul turismo per la destinazione Terme-Colli Euganei, mentre per la destinazione città di Padova il turismo rimane un elemento qualitativo in aggiunta alle altre attività economiche dell'area. Perciò, si ha paura di avere una scarsa rappresentanza del territorio termale e collinare all'interno della fondazione.

Proprio per questo motivo, la OGD Terme-Colli Euganei ha richiesto maggiori garanzie di adeguata rappresentanza sia a livello territoriale che imprenditoriale.

Concordata l'istituzione di un'unica fondazione di partecipazione per il territorio padovano, rimane da scegliere quale possa essere la forma giuridica ottimale: la fondazione pubblica o la fondazione mista pubblico-privata.

Questa seconda opzione è stata difesa maggiormente dalle categorie che hanno compreso che la fondazione pubblica darebbe minori certezze sul piano dell'utilizzo diretto di risorse pubbliche.

Dopo una serie di analisi, appare come scelta migliore quella della fondazione di partecipazione, la quale consentirebbe all'organizzazione di presidio di poter usufruire delle devoluzioni di risorse pubbliche, delle imposte di soggiorno e dello stanziamento camerale annuale, nonché dell'economie di scala e di un'economizzazione delle risorse finanziarie e umane.

Tale tipologia di presidio, permetterebbe al territorio euganeo di mantenere le proprie caratteristiche di preservare le proprie peculiarità, beneficiando delle risorse economiche e professionali disponibili, senza sostituire le OGD ma fungendo da ente attuatore per valorizzare l'offerta turistica del luogo.

Per quanto concerne invece la scelta tra l'istituzione di una fondazione pubblica o di una mista, visti i risultati raggiunti dalla provincia di Verona, potrebbe essere ottimale per il territorio patavino, che la fondazione di partecipazione assuma la forma di soggetto pubblico, per poter beneficiare delle risorse pubbliche gestite ed efficacemente orientate e suddivise, a favore delle diverse realtà della fondazione.

Per poter gestire al meglio una o più destinazioni, rimane quindi essenziale l'apporto del capitale umano e le competenze del personale preposto alle numerose attività, in linea con l'attuazione delle linee strategiche e degli obiettivi individuati.

A tal proposito, risulta interessante la visione ed il confronto non solo di forme di presidio organizzato a livello nazionale, ma anche internazionale.

Per poter gestire quindi, in maniera efficace una o più destinazioni non è sufficiente fermarsi all'assetto organizzativo, ma è imprescindibile inoltre, dotare il presidio di personale competente preposto alle numerose attività, in attuazione delle linee strategiche e degli obiettivi individuati.

In questo senso, è interessante come Benchmark confrontare alcune realtà non solo nazionali come quella della provincia di Verona, ma anche internazionali.



Fig. 47: Logo DMO Vorarlberg Tourismus GmbH, Fonte: Gmbh.Vorarlberg.Travel

L'”Alpenregion Bludenz Tourismus” è la DMO locale responsabile delle valli alpine di Brandnertal e Klostertal del parco Großes Walsertal e della città alpina di Bludenz in Austria.

L'alpenregion Bludenz è una delle sei destinazioni che costituiscono il Land Vorarlberg, gestito a sua volta dalla DMO regionale Vorarlberg Tourisms GmbH, il quale è composto da ventitré professionisti del settore, per sei aree tematiche.

Questa tipologia di DMO rimane strettamente legata alla necessità del territorio veneto di evolvere le OGD da meri tavoli di confronto a forme di presidio organizzate e operative. In questo contesto, la creazione di una fondazione di partecipazione, che si occupa di attuare la vision e gli obiettivi strategici delle destinazioni, risulta un'evoluzione molto importante per il territorio.

A distanza di oltre dieci anni dall'entrata in vigore della legge regionale in ambito turistico n. 11/2013 e di otto anni dall'istituzione dell'OGD Terme-Colli Euganei, sfortunatamente, emergono ancora situazioni di divisione all'interno dell'OGD in merito alla visione della stessa destinazione.

Infatti, durante la costituzione della fondazione di partecipazione, è emerso dal comune di Abano Terme e da parte di altri attori operanti nel settore termale, una visione ancora ancorata al ruolo quasi esclusivo del bacino termale.

Tuttavia, altri stakeholder dell'OGD, seguendo una prospettiva più innovativa, valutano in modo positivo, se non essenziale, l'apporto rigenerativo dei molteplici prodotti turistici presenti e derivanti dal Parco Regionale dei Colli Euganei, i quali porterebbero alla formazione di un' offerta turistica integrata ed unita, legata alla sostenibilità, da cui risulterebbe un'esperienza turistica fortemente identitaria, rinnovando l'offerta già consolidata delle Terme Euganee e strutturando, grazie alla notorietà delle terme di Abano e Montegrotto, quella giovane dei Colli Euganei.

A questo punto, appare interessante la prospettiva futura che la convivenza tra le due destinazioni porterà a compimento. L'adesione alla fondazione di partecipazione potrebbe portare una maggiore tolleranza e condivisione delle linee da adottare da parte dei vari attori partecipanti.

Di conseguenza, è importante avere chiara in mente quale sia la vision della destinazione e, poi, monitorare costantemente i risultati delle azioni svolte e pianificarne di nuove laddove c'è il bisogno.

Anche il confronto con le altre realtà organizzative in ambito turistico assieme ai loro risultati, può essere un incentivo all'apertura verso nuove visioni che purtroppo rimangono, ancora, troppo chiuse, mobilitandosi, sempre, con un'ottica di sostenibilità delle destinazioni.

Infine, è sicuramente necessario puntare ed investire sulle risorse umane, sul capitale umano, attraverso la formazione di giovani operatori del turismo, in termini di Destination Management e Marketing, in modo tale da creare figure altamente competenti e qualificate, alle quali affidare mansioni all'interno delle OGD. Il territorio è composto da persone che lo vivono e lo raccontano tramite la loro storia: investire nel capitale umano, dotando le DMO di competenze e risorse sempre migliori, è il primo passo per colmare quel gap con le migliori DMO presenti nel panorama turistico europeo.

Gli argomenti appena citati, evidenziano come il tessuto economico, sociale e culturale del Veneto faccia fatica a costruire una rete solida in modo da coordinare e gestire efficacemente i vari settori. In una società, come quella odierna contraddistinta da una velocità di evoluzione e soggetta a continui cambiamenti in qualsiasi ambito sociale, è fondamentale che i vari attori territoriali riescano a

coordinarsi, in modo tale da essere preparati in caso di eventuali evoluzioni inaspettate che potrebbero verificarsi nei prossimi anni, cercando di governare il cambiamento e non subirlo.

6.2 PROPOSTE STRATEGICHE E OPERATIVE

Dopo aver visto l'assetto ideale a livello di management della destinazione Terme-Colli Euganei, è giusto poter sottolineare quali potrebbero essere gli elementi innovativi, tali da far fruire ai potenziali turisti un'esperienza ancor di più rivolta verso una migliore accoglienza, accessibilità ed autenticità.

A livello di management, abbiamo visto come il tessuto d'impresе pubbliche e private all'interno della provincia padovana abbia riscontrato diversi problemi nel proporre e immaginare una collaborazione organizzativa tra i diversi stakeholder.

Quindi, sarebbe utile non solo focalizzarsi sulla promozione della destinazione, bensì anche nel proporre prodotti turistici che possano dar un impulso propositivo ai vari stakeholder nel coordinarsi e cooperare, affinché tali prodotti si riescano a realizzare.

In generale, si può suddividere la destinazione Terme-Colli Euganei in due macroaree, le quali sono effettivamente: il bacino termale ed il Parco Regionale dei Colli Euganei.

Queste due destinazioni stanno attualmente vivendo due fasi completamente agli antipodi del proprio ciclo di vita.

La zona termale formata principalmente dai comuni di Abano e Montegrotto Terme, è in una fase di grande stagnazione sia dal punto di vista delle presenze turistiche e sia dal punto di vista dell'offerta proposta.

L'area del Parco dei Colli Euganei, invece, risulta ancora non del tutto sviluppata dal punto di vista dei servizi turistici presenti, ma al tempo stesso ha al suo interno delle caratteristiche peculiari relative all'ambito eno-gastronomico e a quello naturalistico, che fanno sì che la destinazione sia in forte crescita negli ultimi anni.

Come si è detto in precedenza, l'unione di queste due zone in un'unica destinazione porta beneficio ad entrambe le parti: da una parte i Colli Euganei rappresentano un modo per diversificare la rigida offerta del bacino termale, dall'altra parte, il Parco dei Colli Euganei beneficia della notorietà della destinazione termale, aumentando così l'afflusso di turisti.

Linee strategiche

A livello strategico sarebbe opportuno focalizzarsi su alcuni punti essenziali, in modo tale da rendere più accessibile la destinazione:

- **Governo del territorio**

Un punto di riflessione è il possibile collegamento tra le due destinazioni Abano, Montegrotto Terme ed i Colli Euganei che potrebbe essere maggiormente favorito da un aumento della presenza ed efficienza del trasporto pubblico, favorendo una maggiore comunicazione.

Questo aspetto si può legare anche alle politiche di territorio che stanno all'interno del management dell'intera provincia di Padova. L'unione tra queste due OGD potrebbe portare

un maggior flusso turistico all'interno della destinazione Terme-Colli Euganei e quindi, sarebbe corretto dare delle vie accessibili ai turisti per raggiungere tali luoghi.

- **Infrastrutture**

Poi, si dovrebbe dare maggiore importanza alle infrastrutture che permettono di collegare il Parco e le varie località dei Colli con il resto della provincia di Padova.
Gli investimenti dovrebbero puntare a migliorare la condizione della rete stradale locale con la possibilità di creare delle piste ciclabili, in modo tale da permettere una maggiore e più sicura fruizione del territorio, tramite anche la bicicletta (cicloturismo).

A livello operativo, invece, possiamo dividere le varie proposte attuative seguendo le due macroaree comprese nella destinazione, per poi fornire una visione corale completa.

Azioni sull'offerta del bacino termale

Tra il ventaglio di soluzioni operative legate al bacino termale possono inserirsi diversi prodotti turistici:

- **Gli eventi:**

I comuni di Abano e Montegrotto, assieme ai comuni limitrofi possono puntare su una programmazione di eventi, la quale può portare una maggiore diversificazione per quanto riguarda l'offerta, ma al tempo stesso aprire le porte ad un mercato completamente nuovo. Sarebbe utile guardare a diversi target di domanda, in modo tale da incentivare un ricambio generazionale anche degli stessi turisti.

È importante sottolineare, che l'evento deve essere ideato e concretizzato in linea con le caratteristiche del territorio ed in più la comunicazione e la promozione sono fondamentali per la sua buona riuscita.

- **Turismo congressuale:**

L'ampia capacità ricettiva dell'area può essere utilizzata maggiormente per ospitare congressi, corsi di formazione a livello aziendale.
In tal modo si riuscirebbe a destagionalizzare la domanda turistica, avendo flussi di clientela più omogenei durante l'anno.

- **Comunità residente:**

La comunità residente deve essere riportata al centro dell'attenzione amministrativa dell'area. Negli anni, il settore turistico ha saturato a livello economico e lavorativo tutta l'area comunale del bacino termale, portando i residenti a occupare gli ambiti lavorativi richiesti dal settore turistico.
Attualmente, sapendo che la destinazione è in una fase di stagnazione, la stessa comunità locale non partecipa attivamente al settore turistico, anche perché molte realtà sono fallite o hanno dovuto chiudere.

Serve riporre al centro il turismo, incentivando i residenti a rioccupare le attività lavorative presenti nella zona, che siano strutture ricettive, oppure uffici turistici, ristoranti, assistenza agli eventi.

Azioni sull'offerta del Parco dei Colli Euganei

A differenza del bacino termale, il Parco dei Colli Euganei ha al suo interno diverse peculiarità, che devono però essere incentivate e promosse dall'amministrazione:

- **Promo-Commercializzazione della destinazione**

I Colli Euganei essendo una realtà giovane, deve puntare sull'aumentare la propria notorietà verso i mercati nazionali ed internazionali.

Già con l'accostamento con la destinazione Terme Euganee si sta riuscendo a promuovere e commercializzare l'area, ma ad esso, bisognerebbe aggiungere un ampio lavoro legato al marketing sulle piattaforme digitali e sui social media, proponendosi a target di domanda ben identificati.

- **Certificazioni e candidature**

Azioni che sono già in corso di svolgimento sono proprio il riconoscimento di certificazioni, marchi o anche candidature che possano aumentare il livello di qualità del prodotto offerto e di conseguenza anche di notorietà.

Tra le certificazioni ritroviamo la CETS, la Carta Europea del Turismo Sostenibile e, poi, la candidatura MIBAC, patrimonio UNESCO.

- **Tematizzazione della vacanza**

Il Parco dei Colli Euganei possiede un ventaglio di prodotti turistici ben distinti che possono essere ricollegabili a precisi temi di vacanza.

Le varie peculiarità in ambito enogastronomico, naturalistico, paesaggistico e storico, possono essere inseriti in pacchetti specifici di vacanza, in grado di soddisfare precisi bisogni ed esigenze dei vari turisti.

- **Preservare l'autenticità**

L'area dei Colli Euganei possiede un'ampia varietà di aspetti peculiari che si distinguono principalmente dalla vita che i residenti fanno in quella determinata area e qual è il loro rapporto con il territorio circostante.

La comunità locale è portatrice di valori identitari ed unici che vanno quanto meno, salvaguardati. Spesso gli stessi residenti svolgono attività legate alla ristorazione, come gli agriturismi, oppure posseggono aziende vitivinicole, ecc., il loro modo di lavorare e di proporre un determinato prodotto è frutto della storia e delle tradizioni del territorio.

Queste attività devono essere incentivate e promosse da politiche provinciali o regionali in quanto esse stesse propongono e offrono prodotti unici che solo quel determinato territorio ha da offrire.

Al tempo stesso però la comunità residente deve essere in grado di comunicare queste sue peculiarità all'esterno verso il mercato turistico, portando così nuova visibilità e soprattutto, nuovi investimenti, in grado di modificare e migliorare il tessuto economico-sociale della zona.

Azioni sull'offerta: destinazione Terme-Colli Euganei

In aggiunta, se dovessimo guardare la destinazione nella sua totalità, quali potrebbero essere le azioni che porterebbero ad una maggiore coesione e coordinamento?

- **Club di Prodotto**

Come abbiamo visto in precedenza, i club di prodotto sono aggregazioni d'impresе che si uniscono per costruire e proporre un prodotto turistico integrato, in grado di soddisfare uno specifico target di domanda.

Si parla dunque di un prodotto complesso, che si compone dell'insieme delle offerte turistiche che il tessuto imprenditoriale del territorio ha al suo interno e quindi da un lavoro coordinato e cooperativo.

Sapendo che il territorio, nella sua storia recente e passata, ha avuto difficoltà nel coordinarsi e cooperare perseguendo obiettivi comuni, la produzione di club di prodotto possono aiutare il tessuto economico ed imprenditoriale ad entrare in un'ottica di cooperazione.

- **Accessibilità: le Card Turistiche**

In termini di accessibilità, si può aggiungere anche l'importanza e il valore strategico che possono assumere le card turistiche. A Padova è già presente la "Urbs Picta Card", che raccoglie le principali attrazioni culturali del centro storico assieme ad eventuali sconti e al trasporto pubblico urbano.

In generale, le card turistiche aiutano il turista a orientarsi in una nuova destinazione e, allo stesso tempo, quest'ultima si rende più accessibile e accogliente al turista.

Quindi sarebbe utile, estendere questo tipo di Card anche per la provincia in modo tale da rendere più nota e accessibile anche la stessa destinazione Terme-Colli Euganei, la quale può essere inserita tramite le innumerevoli attrazioni che la contraddistinguono.

Proposte per il Progetto "Casa Brombolina"

Dopo aver visto le possibili opportunità di offerta che si possono applicare alla destinazione, si potrebbe valutare nel suo insieme il progetto "Casa Brombolina", descritto proprio nell'elaborato, e vedere quali potrebbero essere le possibili azioni a livello gestionale e operativo che darebbero una spinta verso gli obiettivi che i proprietari si sono posti.

Abbiamo visto come il contesto territoriale in cui è inserito il casolare sia un punto di forza del progetto e sia, inoltre, uno dei punti principali su cui quest'ultimo vuole proporsi sul mercato.

Sotto quest'ottica potrebbe essere utile l'apertura del casolare ad attività didattiche di sensibilizzazione dell'ambiente con associazioni del territorio, ma anche con le scuole presenti nei paesi limitrofi.

Sappiamo, poi, che, per quanto riguarda la promozione del progetto, essa dovrebbe essere completamente gestita dall'utilizzo dei social-network, come ponte esclusivo per far conoscere la realtà al mondo.

I social media sono un mezzo di comunicazione potentissimo, se utilizzati a dovere. Per iniziare, potrebbe essere utile non solo possedere una propria pagina del progetto, ma anche affiliarsi a persone competenti nel ramo della comunicazione. In più, sarebbe utile legarsi ad altre realtà limitrofe, tra aziende e imprese del territorio, sia nell'ambito dell'enogastronomia e sia nell'ambito della ristorazione, in modo tale da creare una rete di dialogo continua anche e soprattutto con la popolazione locale, che, poi, potrebbe diventare la prima e vera fonte di informazione e accoglienza per i turisti che visitano e vivono per la prima volta il territorio.

L'utilizzo della segnaletica potrebbe essere un elemento aggiuntivo di arricchimento della proposta, la quale non solo può diventare fonte di informazione per gli escursionisti che attraversano il casolare e così si interessano e leggono un po' di storia del luogo, ma, soprattutto, è un modo per conservare e mantenere in vita in modo originale l'identità e la storia del casolare.

Per segnaletica, comunque si intende, non solo indicazioni spaziali su dove si trova "Casa Brombolina" (come, per esempio, nelle cartine geografiche indicanti i sentieri percorribili), si intendono anche didascalie e piattaforme informative fisiche dove vengono inseriti i dati storici del luogo e, magari, qualche piccola curiosità

In precedenza, è stato sottolineato come tale esperienza turistica rientra nella tipologia di turismo esperienziale. Tra le azioni dell'offerta relativa al Parco regionale dei Colli Euganei c'è quella di individuare temi vacanza che possono essere proposti per differenziare l'offerta.

"Casa Brombolina" può essere identificata come un tema vacanza perché, effettivamente, ti porta a vivere un'esperienza unica nel suo genere. Forse non è propriamente corretto definirla come un tema vacanza, ma piuttosto un servizio, un prodotto turistico che può essere inserito in un contesto di nicchia, di specifici interessi e bisogni del singolo turista.

In sintesi, il progetto si deve proporre come una realtà unica nel suo genere e proprio così, si deve mostrare sul mercato. È la sua peculiarità e identità che deve essere proposta e vista dal turista

Alla fine, anche le esperienze fanno parte del soggiorno totalizzante che si può fare in una destinazione. In questo contesto l'esperienza viene intesa come rapporto tra il turista e la storia, le tradizioni e la comunità residente e più è possibile ed autentico tale rapporto, maggiore sarà anche il grado di fidelizzazione da parte della destinazione.

In conclusione, la destinazione Terme-Colli Euganei si inserisce in un contesto territoriale in grande crescita turistica. L'amministrazione e la gestione di tale territorio devono avvenire in un grande clima di cooperazione, in modo tale da superare dinamiche di campanilismo, per far trasparire e diventare il turismo un bene che è di tutti e da cui chiunque può trarne profitto. Nella destinazione si inseriscono diverse realtà esperienziali, come il progetto "Casa Brombolina", i quali sono i veri elementi e prodotti su cui puntare per avere una sinergia totale tra turista, aziende, residenti e territorio.

CONCLUSIONI

Il turismo è un fenomeno totalizzante che occupa, praticamente, qualsiasi tipologia di settore o ambito della vita, connettendoli tra di loro.

L'economia, la società, la cultura, la storia, ecc... fanno parte di qualsiasi contesto territoriale presente sul mondo, però le modalità con cui vengono messe in pratica nella realtà, dipendono strettamente dal luogo o territorio in cui essi si sviluppano.

Al tempo stesso, però, con i fenomeni attuali, come la globalizzazione e la sharing economy, tutti i luoghi e paesi nel mondo sono influenzabili tra di loro. Ambiente interno ed esterno, mai come ora, sono interconnessi, in una maniera tale da non riuscire a distinguere qual è l'uno e qual è l'altro.

È il caso delle grandi destinazioni internazionali colpite da grandi flussi turistici, i quali producendo seri danni alla sostenibilità economica, sociale ed ambientale, portano a scarnire e a svuotare la loro identità.

Abbiamo visto lungo tutto l'elaborato, come le destinazioni, oltre a identificarsi come tali, debbano essere in grado di organizzarsi e di gestire il territorio, in modo tale da non subire il cambiamento ma da controllarlo e, magari trarne vantaggio.

Partendo da una dimensione internazionale, con le analisi dei trend e dei movimenti turistici si sono visti gli andamenti attuali del turismo e le sue criticità.

Si è passati, poi, ad una dimensione nazionale, osservando e capendo quali fossero le linee strategiche ed operative dei prossimi anni, basandosi sempre su analisi statistiche.

Infine, ci si è immersi in una realtà regionale come quella del Veneto, descrivendo e dando spazio ad una delle 17 OGD che organizzano e gestiscono la proposta di offerta turistica dell'area: la destinazione Terme-Colli Euganei.

Tale destinazione, è stata poi descritta e osservata in tutte le sue fasi, dal momento della sua creazione, al momento di evoluzione attraverso l'unione con la OGD di Padova. In sé, c'è stata la descrizione delle risorse peculiari del territorio, quali sono i punti critici, come la stagnazione del bacino termale, i punti forti, come la notorietà dell'area termale e l'accostamento con il territorio del Parco Regionale dei Colli Euganei, e delle linee strategiche ed operative che si vogliono proporre ed affrontare nel possibile futuro.

Il tutto, perseguendo una vision, una mission e dei obiettivi prestabiliti.

Tuttavia, il vero focus dell'elaborato è contraddistinto dalla presentazione di un progetto inserito nel contesto territoriale dei Colli Euganei: "Casa Brombolina".

Dopo aver descritto e opportunamente analizzato la tipologia di turismo in cui può rientrare tale progetto (turismo esperienziale), si ha dato spazio al concetto di autenticità turistica e di come realtà imprenditoriali e non come questa, possano salvaguardare, proteggere e tramandare la storia, le tradizioni che solo quel determinato luogo, composto da specifiche peculiarità naturali, artificiali, ma anche umane, può regalare e donare.

Il progetto è stato presentato nella sua totalità: ubicazione, obiettivi ed identità.

Infine, l'elaborato si conclude con delle proposte a livello di management per quanto riguarda la destinazione Terme-Colli Euganei ed inoltre, con eventuali linee operative da impostare sull'offerta della destinazione e anche relative al progetto "Casa Brombolina".

Un ultimo punto che vorrei aggiungere, in conclusione di questo lavoro, è quello di sottolineare la potenza incredibile che ha il fenomeno turistico attualmente. Sappiamo che il viaggio, la visita di un luogo sconosciuto ci porta a vedere e a provare qualcosa di nuovo, di sconosciuto che ci arricchisce nell'animo.

Studiando ed approfondendo in modo dettagliato il fenomeno turistico, ora più che mai, mi trovo d'accordo con un importante studioso degli anni '30 e '40, Norval, il quale nel 1935 diede alla luce uno dei primi manuali di turismo internazionale, nel quale afferma che: *“umanamente parlando non vi è dubbio che non esista forza più potente del movimento turistico per calmare la paura e l'odio che circonda le nazioni”*.

BIBLIOGRAFIA

- Marchioro S., Miotto A. (2022) *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*, FrancoAngeli, Milano.

ALTRE FONTI

- Accordo CCIAA OGD e Comuni, Camera di commercio di Padova, OGD Terme e Colli Euganei, 13/07/2020, Padova.
- Accordo Regione Veneto e Unioncamere del Veneto, Iniziative di potenziamento del ruolo delle OGD in attuazione del PTA 2022, 18/11/2022.
- OGD_TERME E COLLI_ Vision, mission, obiettivi strategici della destinazione, ottobre 2016
- OGD_TERME E COLLI_ Start-up, giugno 2018
- *Riprogettare il futuro delle destinazioni turistiche del Veneto*, S. Marchioro
- Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria
- Fondazione Verona Garda, DMO, pdf.
- Legge regionale 14 giugno 2013, n.11 (BURn.51/2013), *Sviluppo e Sostenibilità del Turismo Veneto*.
- Piano Strategico del Turismo Veneto 2017-2022 “Italia Paese di Viaggiatori”.
- Piano Strategico del Turismo Veneto 2022-2024.
- Piano Turistico Annuale 2024.
- *La governance del Turismo nell’era digitale*, S. Marchioro, A. Miotto.
- Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2023 – 2027
- Bollettino settimanale, anno XXVII n. 13, 10 Aprile 2017
- Parere Regione del Veneto, Direzione Turismo “*Parere non vincolante circa la possibilità di svolgere attività di home restaurant o di imprese alimentari domestiche all’interno di bed & breakfast o locazioni turistiche. L.R. n.11/2013 art.2, 27, 27 bis ,33 e 49*”, 21 giugno 2024.
- Marchioro S., (2021) Slides del Corso “Economia applicata al turismo”, Università degli Studi di Padova.
- Parere del MISE: Quesito in merito all’attività di home restaurant, 6 novembre 2017

SITOGRAFIA

- www.consilum.europa.eu : “l’impatto dell’invasione russa dell’Ucraina sui mercati: la risposta dell’UE”.
- www.osmed.it: “le conseguenze economiche della guerra tra Israele e Hamas”.
- www.confcommercio.it: “Turismo in Italia, focus di Confcommercio per le imprese”.
- www.isnart.it : “il turismo in Italia nel 2023 e le prime anticipazioni sulle prenotazioni 2024”.
- www.osservatorioturismoveneto.it
- www.regioneveneto.it
- www.urcam.com.it
- www.sistanveneto.it
- BMT: Borsa Mediterranea del Turismo
- www.gruppomaurizi.it: “via alle norme per l’home restaurant”
- www.colleuganei.it

- www.parcodelrespiro.it: “forest bathing”
- www.euganamente.it
- www.bur.regione.veneto.it
- www.visitabanomontegrotto.com
- www.experienceabanomontegrotto.com
- www.vr.camcom.it
- www.unwto.org
- www.gmbh.vorarlberg.travel
- www.corriere.it: “Home restaurant”

RINGRAZIAMENTI

Al termine di questo elaborato, mi sento di ringraziare e di dare il giusto riconoscimento alle persone che mi hanno aiutato lungo tutto il mio percorso universitario.

Un sentito ringraziamento va al mio relatore Stefan Marchioro, che si è sempre reso disponibile nell'aiutarmi e nel chiarirmi eventuali richieste o problemi. Nella stesura del mio elaborato ha messo a disposizione la sua conoscenza e, soprattutto, la sua esperienza, che nel complesso ha contribuito a farmi ottenere un risultato finale, di cui ne sono altamente soddisfatto.

Un grazie importante lo vorrei dare alla mia famiglia, compresa di genitori, nonni e parenti, che mi hanno sempre accompagnato e, soprattutto, appoggiato e supportato in ogni singola scelta che ho dovuto affrontare lungo il mio percorso. Dal cambio corso, all'esperienza Erasmus fino alla conclusione di questo percorso universitario, non mi è stato mai posto davanti un no, mi avete sempre dato la possibilità di cambiare, di provare e di sbagliare con le mie mani. Grazie di cuore.

Un grande grazie lo vorrei dare ai miei amici, che anche loro mi hanno accompagnato lungo questo percorso, cercando sempre di farmi strappare un sorriso quando serviva. Siete stati degli ottimi compagni di viaggio, mi avete regalato emozioni e momenti unici ed è bellissimo poterne condividere uno come questo assieme a voi. Grazie di cuore

Un ultimo ringraziamento lo vorrei dare a me stesso, per il coraggio che ho avuto nell'aver cambiato rotta quando serviva, per essermi buttato in esperienze nuove e arricchenti senza troppa paura e con una sana incoscienza, per aver cercato di scoprire e accettare lati nuovi e inesplorati della mia persona e per aver dato il massimo in ogni singolo momento di questo percorso.