



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Beni Culturali:

Archeologia, Storia dell'Arte del Cinema e della Musica

Corso di Laurea Triennale in Progettazione e Gestione del Turismo
culturale

Tra Storia e Turismo: il caso della Grande Guerra in Veneto

Relatore:
Prof. Stefan Marchioro

Laureando: Andrea Scattolin
Matricola: 2015536

Anno Accademico: 2023-2024

Indice

Introduzione

CAPITOLO 1 – IL FENOMENO TURISTICO

- 1.1 Definizione di turismo e principali forme di turismo
- 1.2 Storia del turismo
 - 1.2.1 Le organizzazioni nazionali e internazionali del turismo
- 1.3 Lo scenario turistico a livello mondiale nel XXI secolo
 - 1.3.1 Lo scenario turistico in Italia
 - 1.3.2 Il PST 2023-2027
- 1.4 La situazione geopolitica internazionale
 - 1.4.1 Impatti del Covid-19 sul turismo in Italia
 - 1.4.2 La guerra russo-ucraina e la crisi energetica
 - 1.4.3 La guerra Israele-palestinese

CAPITOLO 2 – LA DESTINAZIONE TURISTICA

- 2.1 Fattori che determinano i flussi turistici (Fattori Push e Fattori Pull)
- 2.2 La destinazione turistica
- 2.3 Il ciclo di vita di una destinazione turistica
- 2.4 Destinazioni Corporate e Destinazioni Community
- 2.5 Destination Management
 - 2.5.1 Destination Management Organization (DMO)
 - 2.5.2 Destination Management Plan (DMP)
- 2.6 Destination Marketing
 - 2.6.1 Destination Management System

CAPITOLO 3 – IL TURISMO IN VENETO

- 3.1 L'offerta turistica in Veneto
- 3.2 Legge regionale n. 11/2013 aspetto organizzativo del turismo in Veneto
- 3.3 Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2022-2024
- 3.4 Piano annuale 2024

CAPITOLO 4 – TURISMO NEL MONTELLO: LA GRANDE GUERRA

4.1 La Grande Guerra

4.2 Turismo della Grande Guerra in Europa

4.3 Masterplan del centenario della Grande Guerra

4.4 Monumenti e sentieri della Grande Guerra in Veneto

CAPITOLO 5 – MEVE E MONTELLO

5.1 Legge Regionale n. 25/2022

5.2 Villa Correr-Pisani

5.3 Programma triennale

5.3.1 Il MeVe e la Regione Veneto

CAPITOLO 6 - PROPOSTE

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

L'idea di questa tesi nasce grazie al mio stage svoltosi presso il museo MeVe (Memoriale Veneto) di Biadene, frazione di Montebelluna. L'argomento della mia tesi vertirà sul fenomeno turistico, il quale mi ha appassionato molto e mi ha reso più curioso di questo settore. Questo interesse è venuto anche seguendo le lezioni, di quest'anno, del professor Marchioro.

Un altro argomento, di cui parlerò nella mia tesi, che vorrei sviluppare e del quale sono molto appassionato è la storia, in particolare la storia Contemporanea, che va dalla Rivoluzione Francese, 1789, ai giorni nostri. Di questo periodo mi sono interessato della Prima Guerra mondiale o Grande Guerra. Il nesso che ho trovato tra il fenomeno turistico e la Grande Guerra me lo ha dato il museo dove ho fatto stage, infatti il MeVe è un museo che ospita collezioni riguardanti la Prima Guerra mondiale ma nello stesso tempo, attraverso delle iniziative porta il turista-visitatore a scoprire l'area del Montello, area in cui si sono svolte importanti battaglie, come la famosa Battaglia del Solstizio, che portarono alla vittoria finale del Regno d'Italia sull'Impero austro-ungarico.

Il mio elaborato di tesi si divide in quattro capitoli: nel primo capitolo tratterò il fenomeno turistico, dando una definizione quest'ultimo e parlerò della storia del turismo partendo dall'Impero romano fino ai giorni nostri: tenendo conto degli ultimi avvenimenti come il Covid-19 e la guerra russo-ucraina e la conseguente crisi energetica. Sempre nel primo capitolo tratterò il fenomeno turistico a livello internazionale e successivamente a livello nazionale.

Il secondo capitolo parlerà della destinazione turistica: il ciclo della destinazione turistica, le destinazioni corporate e le destinazioni community e le varie organizzazioni che organizzano e gestiscono la destinazione.

Nel terzo capitolo tratterò il fenomeno turistico in Veneto e si parlerà anche della Legge Regionale 11/2013 e del piano strategico di sviluppo turistico 2023-2025 e del piano annuale 2024.

Nel quarto capitolo parlerò della Grande Guerra, del MeVe e del nesso che c'è tra Grande Guerra e turismo sia a livello continentale e regionale visto che toccherò anche il Masterplan del centenario della Grande Guerra e la Legge Regionale 25/2022.

Nel quinto capitolo parlerò del museo Memoriale Veneto della Grande Guerra e della collaborazione con la Regione Veneto.

Nel sesto ed ultimo capitolo proverò a portare delle proposte per il turismo legato alla Grande Guerra che coinvolga anche la destinazione turistica del Montello.

CAPITOLO 1- IL FENOMENO TURISTICO

1.1 Definizione di turismo e principali forme di turismo

L'origine della parola turismo si deve al greco con "tornos", latinizzata in "tornus" che significa circolo, da questa deriva la parola francese "tour" che significa giro turistico organizzato.

Bisogna dire che la definizione che usiamo tutt'ora ci viene data dall'UNWTO o OMT in italiano, che sta per "Organizzazione Mondiale del Turismo", nel 1963 durante la Conferenza di Roma, la definizione cita: "Complesso delle attività e delle organizzazioni relative a viaggi e soggiorni compiuti a scopo ricreativo o di istruzione".

Sempre durante questa conferenza vengono date le definizioni di:

- Turista: "Chiunque viaggi 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 a un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo dove si reca"
- Escursionista: "Chiunque si allontana dalla propria residenza per un lasso di tempo inferiore alle 24 ore; quindi senza effettuare un pernottamento nel luogo di destinazione".

Il turismo oggi è un fenomeno di importanza mondiale sia livello sociale che a livello culturale, infatti i motivi per fare turismo sono principalmente cinque:

- per vacanze
- per visite ad amici e/o parenti
- per salute e benessere
- per motivi religiosi (pellegrinaggi)
- per altri motivi come eventi sportivi o manifestazioni.

Bisogna anche dire che il turismo ha un'importanza anche a livello economico, infatti ricopre una grande fetta del PIL (Prodotto Interno Lordo) di alcuni paesi, a livello globale, nel 2022, il turismo ha prodotto 979 miliardi di euro. Un esempio di paese lo riporta la

stessa Italia, che nel 2018, il settore del turismo ha generato direttamente il 5% del PIL nazionale e indirettamente il 13%, e ha offerto lavoro al 6% della popolazione italiana. Da questi dati si può capire l'importanza che ha il turismo per una nazione.

Nel settore del turismo, per convenienza, vengono fatte delle distinzioni, fatte dagli enti statistici dei vari paesi, infatti viene fatta una distinzione tra turista ed escursionista come già detto prima e un'ulteriore distinzione viene fatta in base alla provenienza dei visitatori:

- **Turismo domestico:** sono tutti i turisti che vanno a visitare il proprio paese, per esempio in Italia corrisponde ai turisti italiani che si spostano dalla propria residenza abituale e vanno a visitare un'altra regione italiana.
- **Turismo incoming:** sono tutti i turisti che vanno a visitare un altro paese, in Italia il turismo incoming è rappresentato dai turisti stranieri che vengono in visita in Italia.
- **Turismo outgoing:** sono i turisti di un determinato paese che vanno a visitare un paese estero, per esempio il turismo outgoing per l'Italia è rappresentato dai turisti italiani che escono dai confini nazionali per andare in visita in un altro paese.

Un'ulteriore distinzione di forme di turismo che si può fare è:

- **Turismo internazionale:** corrisponde alla somma degli spostamenti del turismo incoming e outgoing.
- **Turismo domestico:** corrisponde alla somma degli spostamenti del turismo domestico e del turismo incoming.
- **Turismo nazionale:** corrisponde alla somma degli spostamenti del turismo domestico e del turismo outgoing.

1.2 Storia del turismo

Il fenomeno del turismo risale fin dall'antichità, infatti ci arrivano fonti di "turismo", o meglio di "prototurismo", fin dai tempi dell'Antico Egitto in cui sappiamo che vi erano pellegrinaggi religiosi verso località sacre come Luxor, Karnak o la stessa capitale: Il Cairo. Anche in Antica Grecia abbiamo fonti che ci parlano di spostamenti di persone in

tutta la Grecia a causa di manifestazioni sportive, come i Giochi Olimpici, che si svolgevano a Olimpia o i Giochi Istmici che si svolgevano nell'Istmo di Corinto, sempre in Grecia abbiamo spostamenti di persone per manifestazioni culturali, la più famosa sono le feste Dionisiache in onore del dio Dionisio, anche durante l'Impero romano vediamo spostamenti di persone, anche se poche, infatti gli unici che potevano fare turismo erano i patrizi, che erano il ceto più alto e ricco di Roma, i quali durante un periodo dell'anno abbandonavano le loro residenze abituali nelle città per trasferirsi nelle loro ville in campagna o in località termali, questi trasferimenti erano facilitati anche dalla creazione di un avanzato apparato stradale, inoltre proprio in questo periodo abbiamo la creazione delle "itineraria" che sono le nostre odierne guide stradali inoltre esistevano delle figure la cui funzione era quella di guida nel corso del viaggio: i "conductus nundinarum".

Con la caduta dell'Impero Romano d'Occidente, nel 476 d.C. tutti i viaggi si interruppero a causa delle invasioni barbariche e delle pestilenze. I viaggi ripresero solo con l'avvento dell'anno Mille, inizio del Basso Medioevo, grazie a migliori situazioni politiche, vediamo la creazione del Sacro Romano Impero fondato da Carlo Magno o ancora l'affermarsi della Chiesa non solo come istituzione religiosa, ed economiche, infatti riprendono i commerci in tutta Europa, e sociali. A fare da padrone nei viaggi furono i pellegrinaggi cristiani sia verso Roma, dove nel 1300 con il Giubileo arrivarono più di duecentomila pellegrini, e sia verso la Terra Santa, Gerusalemme in particolare che era stata liberata nel 1099 dall'esercito dei crociati. Altro pellegrinaggio importante per i cristiani era quello verso Santiago di Compostela in Spagna. Non abbiamo solo pellegrinaggi cristiani ma anche pellegrinaggi mussulmani che andavano in pellegrinaggio verso la loro città santa La Mecca che si trova oggi in Arabia Saudita.

Con la Riforma di Lutero, iniziata nel 1517 con l'affissione delle 95 tesi sul portone della chiesa di Wittemberg, i pellegrinaggi vennero sempre meno, anche perché la Chiesa era stata colpita molto duramente e aveva perso molta importanza nei confronti della popolazione europea, e si svilupparono altre forme di turismo come accade nei primi anni del Seicento, dove, si sviluppò in Europa il fenomeno del Grand Tour che consisteva in un viaggio in Italia e in Grecia compiuto dai rampolli delle principali famiglie aristocratiche e borghesi europee alla scoperta delle rovine degli antichi greci e romani.

Con l'avvento del Settecento le mete cambiarono, infatti in questo periodo fu la Gran Bretagna ad avere un ruolo fondamentale nel Grand Tour grazie alle sue località balneo terapeutiche come Brighton, anche l'Italia continuò aver un ruolo nel turismo del Settecento grazie al cosiddetto turismo climatico marino in cui i nobili trascorrevano l'inverno in località balneari come la Riviera ligure o la Riviera romagnola, in cui nacque il primo stabilimento balneare in Italia nel 1843.

Con l'avvento dell'Ottocento si ebbe la Prima Rivoluzione industriale che aveva come cardine la ferrovia, da qui nacque l'idea di Thomas Cook di trasformare i treni in mezzi di trasporto per i turisti, la prima tratta turistica della storia fu Leicester-Loughborough in Inghilterra, poi col tempo Thomas Cook creò viaggi appositi fino a Londra, in quanto in quel periodo, nella capitale, si svolgeva la Grand Exhibition delle opere dell'industria di tutte le nazioni. In contemporanea si sviluppò anche un'altra tratta, la tratta atlantica che collegava i nascenti Stati Uniti con il vecchio continente, questa tratta fu utilizzata soprattutto dagli americani che volevano visitare l'Europa.

Verso la fine dell'Ottocento nasce il turismo invernale e con conseguente nascita di località prestigiose, anche tutt'ora, come St. Moritz in Svizzera o Cortina in Italia.

Nei primi anni del Novecento il turismo raggiunse un buon livello di sviluppo, anche se continuava a rimanere solo elitario. In Italia dal 10 dicembre del 1910 lo Stato consentì ai comuni di trattarsi una percentuale sui conti alberghieri così da reinvestirli nel proprio territorio. Con l'avvento della Grande Guerra la spinta turistica cessò di crescere a causa delle requisizioni da parte degli stati delle strutture ricettive, della limitata efficienza delle ferrovie e dei numerosi controlli sui forestieri, venivano chiamati così i turisti a quel tempo.

Solamente nel Primo Dopoguerra gli stati capirono che il turismo era un settore strategico in cui puntare per la ripresa della propria nazione, infatti le varie nazioni europee uscivano distrutte dal primo conflitto mondiale sia vinti che vincitori, l'unica grande vincitrice fu gli Stati Uniti.

Con l'avvento dei regimi totalitari Fascismo e Nazismo, rispettivamente in Italia e in Germania, e il comunismo nell'ex U.R.S.S. non aiutarono la ripresa del turismo anzi lo plasmarono e lo controllarono a loro piacimento creando vacanze organizzate in

determinate località, dando vita al cosiddetto “turismo veicolato” o detto anche “turismo di regime” in cui il regime totalitario controllava gli spostamenti turistici in quanto il fenomeno turistico era considerato pericoloso.

In questo periodo abbiamo l’inversione delle stagionalità: turismo montano in inverno, anche grazie ai giochi invernali e il turismo marittimo durante l’estate. Bisogna dire che in questo periodo il turismo era ancora prettamente elitario e per pochi.

Con lo scoppio del Secondo conflitto mondiale si blocca il fenomeno turistico, fino al 1945 con la fine del conflitto.

Il periodo che va dal 1945 al 1973 viene definito “Trenta anni gloriosi” in cui ci fu una ripresa di tutte le economie europee, ancora una volta distrutte dal conflitto mondiale, aiutate dal famoso “Piano Marshall”, aiuti di ogni genere mandati dagli Stati Uniti all’Europa. In questo periodo si parla di un turismo piuttosto standardizzato in cui il periodo di vacanza variava da 15 a 20 giorni e la meta principale rimaneva il mare in estate e la montagna in inverno.

Negli anni 80 del Novecento si hanno dei cambiamenti sociali molto importanti come la caduta del Muro di Berlino nel 1989, la manodopera umana viene sostituita dalle macchine comportando la delocalizzazione delle industrie nei paesi meno sviluppati, dove non vigono alcuni diritti dei lavoratori o dove si pagano meno tasse, ciò influisce anche sul settore turistico, perché la retribuzione dei lavoratori cambia i quali sono a fanno più soggiorni nell’arco dell’anno di durata breve.

Con l’avvento degli anni ’90 del Novecento nasce un nuovo fenomeno la “globalizzazione” che comporta l’abbattimento delle barriere geopolitiche, in Europa lo si vede molto anche con la caduta, nel 1991, dell’Unione Sovietica, inoltre è in questo periodo che si affermano i voli low cost che permettono di raggiungere mete lontane in poco tempo a prezzi accessibili a tutti.

Un altro effetto della globalizzazione è la creazione di Internet e di conseguenza della creazione dei social network, della sharing economy e la creazione delle OTA (Online Travel Agency) che non sono altro che agenzie di viaggio online che fanno da intermediario tra il turista e la destinazione finale.

Queste OTA hanno preso il posto delle tradizionali agenzie di viaggio (ADV).

Le OTA hanno portato una nuova concezione di fare vacanza, infatti grazie a loro sono nati nuovi tipi di turismo come il cicloturismo o il turismo letterario o ancora il turismo enogastronomico, questi nuovi “turismi” vengono chiamati tematismi.

Con l'avvento degli anni 2000 anche la permanenza media del turista è cambiata infatti i turisti ricercano molto i viaggi last minute oppure si affidano alle short break, in cui il turista soggiorna per una o due notti nella destinazione turistica.

Il turismo nel nuovo millennio ha continuato a crescere sempre di più finché non ha subito una brusca frenata nel 2019 e nel 2020 con l'arrivo della pandemia Covid-19 che ha bloccato ogni tipo di spostamento a livello globale e ha provocato una perdita di 1.3 trilioni di dollari di entrate degli stati dal turismo e la perdita di 100-200 milioni di posti di lavoro. Solo dal 2021 il turismo ha ricominciato a crescere.

1.2.1 Le organizzazioni nazionali e internazionali del turismo

Nel corso della storia sono state fondate delle organizzazioni appositamente per il fenomeno turistico.

La prima organizzazione internazionale legata al turismo fu lo IUOTO (International Union of Official Tourist Organizations) nato all'indomani della Seconda Guerra mondiale, nel 1947, con sede a Londra, poi trasferita a Ginevra nel 1951, col tempo il nome cambiò in UNWTO (United Nation World Tourism Organization) e dal 2003 con la conferenza di Madrid adotta lo statuto dell'Onu e diventa un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite.

Un'altra importante organizzazione che si viene a creare negli anni '50 del Novecento è l'AIEST cioè l'Associazione Internazionale degli Esperti Scientifici del Turismo, la cui sede si trova in Svizzera, il cui scopo è migliorare l'industria del turismo attraverso l'analisi delle tendenze e degli sviluppi nel turismo, inoltre l'AIEST si occupa di trovare delle soluzioni per i problemi che causa il turismo.

Bisogna dire che già sul finire dell'Ottocento nei vari stati europei stavano nascendo le prime associazioni legate al mondo del turismo, in Italia, nel 1863, nasce il Club Alpino Italiano, oggi abbreviato in CAI, grazie all'iniziativa del politico italiano Quintino Sella,

trent'anni dopo, precisamente nel 1894, a Milano nasce il Club Ciclistico Italiano, che oggi è conosciuto come Touring Club Italiano. Nel 1919 nasce, sempre in Italia, un importante ente per il mondo del turismo in Italia, l'ENIT (Ente Nazionale per le Industrie Turistiche) che tutt'ora esiste e ha il compito, uno dei tanti, di promuovere il turismo in Italia.

Sempre in Italia nel 1991 viene fondato il Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'economia del Turismo), la sede si trova a Palazzo San Paolo a Treviso, in Veneto, e svolge attività di ricerca, studio e informazione sulle problematiche del turismo sia livello nazionale che a livello internazionale.

Come abbiamo visto in Italia, con l'ENIT, anche in Europa si sviluppano nei primi decenni del Novecento uffici nazionali preposti al turismo nazionale del proprio paese, un esempio è l'ONT (Office National du Tourisme) che è l'ente francese per lo sviluppo del turismo in Francia.

1.3 L'evoluzione del turismo internazionale

Sul finire del XX secolo e i primi anni degli anni Duemila il mondo ha conosciuto profondi cambiamenti che hanno portato anche il settore del turismo a diventare internazionale. La principale causa di questo cambiamento fu la globalizzazione che permise di aumentare gli scambi e gli investimenti a livello internazionale, di questo ne beneficiò anche il settore turistico che crebbe in modo costante sempre di più

Questo fenomeno, la globalizzazione fu dovuta principalmente a cinque motivi:

- **L'abbattimento delle barriere geopolitiche**

Il caso più noto a tutti è la Caduta del Muro di Berlino, nel 1989, e la conseguente autodistruzione del regime comunista, nei paesi dell'Europa Orientale nel 1991, tutto ciò permise l'apertura anche a Est del settore del turismo. Un altro evento che è da ricordare è l'apertura della Cina al resto del mondo nel 1978 con il programma "Riforme d'apertura" che permisero l'apertura del paese a investimenti stranieri e allo stesso settore turistico.

- **La riduzione dei costi di trasporto**

La globalizzazione fu permessa anche grazie alla riduzione dei costi e dei tempi di trasporto grazie alla creazione delle compagnie low cost che permettono, tuttora, a tutte le persone di viaggiare a prezzi accessibili, ma anche grazie all'introduzione dell'alta velocità, specialmente in campo ferroviario.

- **L'avvento del web prima**

Il Web nasce nel 1998, qualche mese prima della caduta del Muro di Berlino. Questo strumento assieme a Internet permette a tutte le persone di accedere a qualsiasi informazione in modo facile e veloce, e nel caso del turismo permette ai viaggiatori di informarsi da soli sulla destinazione che andranno a visitare

- **La nascita della sharing economy**

Un altro evento molto importante per la nascita del turismo digitale è l'avvento delle ICT (Information and Communication Technologies) tradotto in italiano tecnologie informatiche di cui fanno parte in primis il Web e i social media, e grazie all'avvento di queste tecnologie informatiche abbiamo avuto l'avvento e la conseguente affermazione delle OLTA o OTA (Online Travel Agency) che sono l'evoluzione delle tradizionali Agenzie di Viaggio.

Nel 2011 la nota rivista statunitense "Time" parlò in un articolo della sharing economy definendola una delle 10 idee che avrebbe cambiato il mondo negli anni avvenire, continuando a leggere l'articolo si stima che entro il 2025 tutte le trattazioni che avverranno nella sharing economy varranno oltre 570 miliardi di dollari.

La nascita dell'economia condivisa si deve principalmente a due motivi:

- il primo motivo riguarda alle recenti crisi finanziarie, in particolar modo alla crisi del 2008 che ha messo in difficoltà l'intera economia globale e inoltre le pretese dei consumatori erano cambiate e quindi anche il sistema economico doveva cambiare.
- il secondo motivo lo troviamo in un forte bisogno, da parte delle persone, di socializzare, questo bisogno è dovuto anche alla creazione dei social network che hanno permesso di costruire relazioni sociali abbattendo le barriere comunicative.

La sharing economy assieme al Web ha permesso la creazione di piattaforme online per lo scambio o acquisto di beni e servizi, pensiamo a Trivago o Booking.com, due colossi del settore turistico che si spartiscono le prenotazioni online delle vacanze di milioni di turisti a livello mondiale. Qui i turisti possono lasciare una recensione sulla struttura ricettiva in cui hanno pernottato agevolando così la scelta finale dei turisti.

- **La nascita delle OTA**

La nascita delle OTA (Online Travel Agency) si può datare nell'ultimo ventennio. Queste OTA non sono altro che degli strumenti di ricerca che hanno reso autonomo il turista di ricercare una destinazione e di organizzare la propria vacanza suo piacimento. Questi strumenti all'inizio erano molto vantaggiosi sia dalla parte della domanda, che come detto prima permetteva al turista di organizzarsi la vacanza a suo piacimento, ma anche dalla parte dell'offerta che poteva mettere in vetrina i propri prodotti, ma nel corso degli anni sono sorte delle problematiche:

- La prima è che con l'avvento delle OTA le imprese turistiche si sono ritrovate ai margini come le stesse destinazioni, in quanto le OTA impongono alle imprese delle commissioni per il loro lavoro di promozione commerciale diminuendo così i margini di guadagno delle imprese.
- Un altro problema legato alle OTA è il turismo incontrollato o overtourism, questo fenomeno si nota soprattutto in mete famose come Venezia, Parigi o Amsterdam, ma in questi ultimi anni anche i centri storici e i borghi hanno conosciuto questo fenomeno che arreca danni sia per i locali ma anche per l'ambiente.

1.3.1 Lo scenario turistico in Italia

Il settore del turismo nel 2019 ha generato il 6% del PIL italiano in modo diretto, mentre se consideriamo gli impatti indiretti e quelli indotti generati dai consumi dei lavoratori nel settore del turismo, la percentuale del PIL italiano si alza fino al 13%, inoltre il settore turistico ha creato molti posti lavoro, il 7%, questi dati ci vengono forniti dal WTTC (World Trade and Tourism Council). Questi dati sono frutto anche dell'immenso

patrimonio artistico, storico e culturale che l'Italia possiede, inoltre, va ricordato, che l'Italia è il primo paese al mondo per siti riconosciuti dall'UNESCO, in tutto son 58.

1.3.2 Il PST 2023-2027

Il 17 luglio del 2023 il Consiglio dei Ministri ha approvato il PST 2023-2027 (Piano Strategico del Turismo), il quale si articola in 5 punti:

- **GOVERNANCE**

Si vuole creare un modello unico e condiviso di governace, tra regioni e lo stesso Stato in modo tale di eliminare o ridurre gli elementi di criticità dei vari ordinamenti regionali, inoltre si prevede di convocare mensilmente un Comitato per il monitoraggio e la selezione della policy di settore. A questo si aggiunge un Tavolo Interministeriale, anch'esso convocato mensilmente in cui si discuterà delle proposte da accettare o meno rispetto alla policy del settore turistico.

- **INNOVAZIONE**

Si punta a implementare la digitalizzazione dei servizi interni ed esterni in modo tale da rafforzare il turismo digitale che è la nuova frontiera del turismo oggi.

- **QUALITA' E INCLUSIONE**

Si articola in 4 punti:

1. si vuole aumentare la quantità dei servizi proposti ai turisti, ma aumentare anche la qualità dei servizi, soprattutto in campo infrastrutturale e della mobilità in quanto l'Italia pecca in questi due ambiti, così facendo otterrebbe un accrescimento dell'attrazione turistica in Italia e inoltre si potrebbe valorizzare nuovi territori seguendo così una politica sostenibile e autentica.
2. Si vuole realizzare una campagna che possa promuovere il Brand Italia facendolo conoscere anche all'estero.
3. Si rivedrà il sistema di classificazione, che cambierà il nome in "Italy Stars & Rating", delle strutture ricettive, a cui verranno assegnate le solite stelle

convenzionali. Inoltre sarà istituita una certificazione che potrà solo essere rilasciata dal Ministero del Turismo.

4. Infine verrà creato un sistema di credito e finanziamento alle imprese del comparto turistico

- **FORMAZIONE E CARRIERE PROFESSIONALI TURISTICHE**

Avverrà una riqualificazione e formazione di tutto il personale che lavora e lavorerà nel campo turistico in modo tale da avere un personale formato e qualificato.

Inoltre ci sarà una Riforma dell'ordinamento professionale delle guide turistiche in modo tale da regolare i principi della professione e standardizzare i livelli di prestazione e servizio su tutto il territorio nazionale.

- **SOSTENIBILITA'**

Si cercherà di ampliare la domanda turistica in modo da intercettare sia nuovi segmenti così da poter soddisfare le nuove esigenze del turista che ricerca un turismo più sostenibile, ma si guarderà anche al turista che ricerca un turismo "esclusivo". In questo campo rientra anche la valorizzazione degli eventi che avverranno nel territorio italiano in questi cinque anni: Ryder cup del 2023, il Giubileo nel 2025 e i Giochi olimpici e paralimpici invernali che avverranno nel 2026 tra Milano e Cortina.

Questi 5 pilastri sono declinati in 8 ambiti strategici:

- 1. TURISMO ORGANIZZATO**

Per turismo organizzato s'intende un'offerta turistica che comprende la prenotazione e la gestione di tutti o alcuni aspetti del viaggio. In questo caso si intende sostenere la ripresa e la competitività delle imprese, in particolare tour operator, agenzie di viaggio e business travel, che escono molto danneggiate dalla pandemia globale del Covid-19, attraverso sgravi fiscali e aiuti finanziari

- 2. FIERE E MICE**

L'obiettivo principale in questo caso è consolidare e rafforzare il ruolo che l'Italia ha a livello internazionale dell'offerta fieristica creando un Tavolo Fiere Internazionale che

può essere solo convocato dal Ministero del Turismo e aggiungendo nella comunicazione e nella promozione turistica la presenza di fiere nel territorio italiano.

3. ACCESSIBILITA' E MOBILITA' TURISTICA

In questo punto si parla di tutte le vie di comunicazioni presenti in Italia dal trasporto terrestre, ferroviario, marittimo a quello aereo, i quali verranno coordinati da dei soggetti istituzionali e si avrà un occhio di riguardo per le politiche di micro-mobilità

4. WELLNESS

Questo punto è dedicato al turismo termale, di benessere e sportivo, infatti si verrà a creare un network e un club di prodotto tematizzato per i singoli tipi di turismo sopraccitati.

5. TURISMO CULTURALE

Questo punto si divide in tre sottopunti:

- Rafforzare, attraverso la promozione di un turismo sostenibile, le grandi destinazioni culturali attraverso soggiorni più lunghi e facendo vivere nuove esperienze al turista.
- Promuovere il turismo in queste mete tutto l'anno in modo tale da destagionalizzare l'offerta.
- Far scoprire nuovi posti, anche se di minor importanza, al turista in modo tale di evitare il fenomeno dell'overtourism.

6. STRUTTURE RICETTIVE

Come detto nel punto "qualità e inclusione" le strutture ricettive devono aumentare il loro livello dei servizi offerti al cliente e devono anche far riconoscere lo standard del servizio offerto, questo si può attuare solo se le strutture ricettive evolvono il loro servizi e gli standard qualitativi anche dal punto di vista tecnologico, inoltre le strutture

ricettive dovranno far sì che si possa distinguere la propria offerta dalle altre così che possano posizionarsi sul mercato e infine le strutture ricettive dovranno dotarsi di personale che possa soddisfare ogni esigenza del turista.

7. TURISMO LEISURE

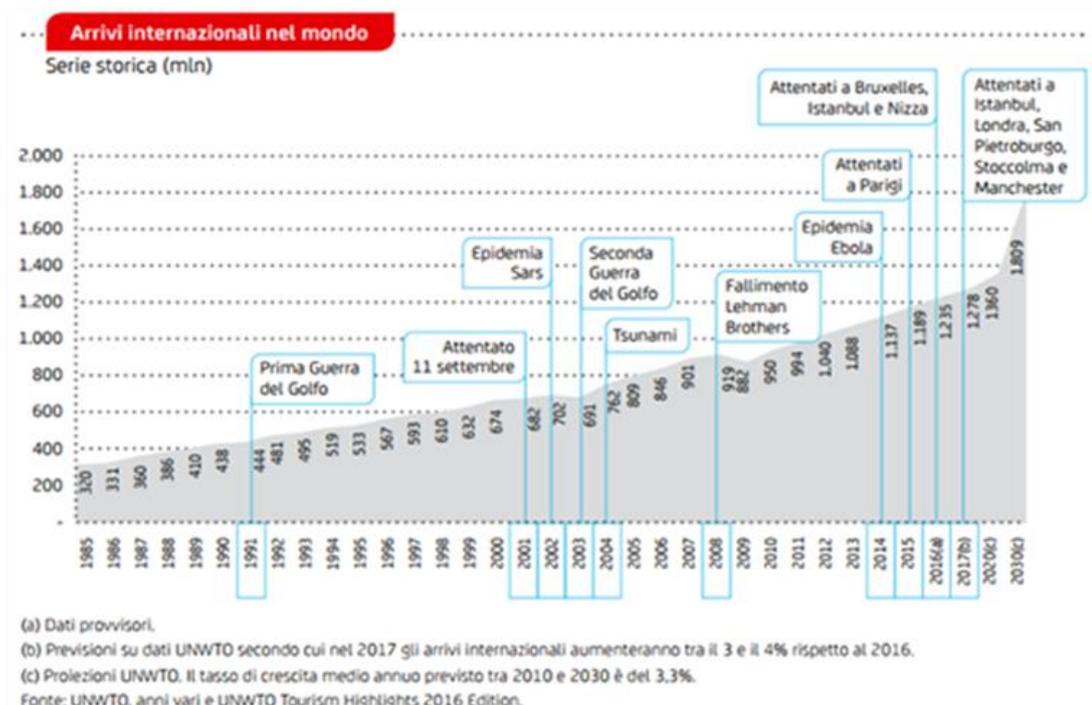
Le azioni richieste al turismo leisure, di piacere, sono:

- Per il turismo montano si dovrà sviluppare una competitività e un'attrattività in modo da avere una propria offerta turistica e si dovrà, inoltre, cercare di superare gli ostacoli che frenano questo tipo di turismo.
- Per il turismo marittimo si dovrà cercare di promuovere il mare in maniera rispettosa ed ecosostenibile proponendo al turista nuove esperienze come itinerari naturalistici presenti nel posto.
- Promuovere con maggior coordinamento la presenza di eventi, esibizioni e intrattenimenti.
- Garantire la sicurezza e sostenibilità dei parchi tematici.

8. TURISMO DI ALTA GAMMA

Le azioni in questo punto volgono a posizionare l'Italia come meta di turismo d'alta gamma a livello internazionale potenziando la comunicazione con su dei canali appositi e rafforzando il coordinamento per la creazione di un mercato d'alta gamma in questo caso a livello nazionale.

1.4 La situazione geopolitica internazionale



Come abbiamo visto prima tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo il settore turistico si è molto sviluppato, ma in questi decenni lo scenario mondiale è stato segnato da molti eventi importanti che hanno a volte frenato l'economia turistica.

Il primo in ordine cronologico è l'attentato dell'11 settembre, in cui tre aerei di linea furono dirottati da degli estremisti musulmani, facenti parte del gruppo terroristico Al-Qaeda, di cui due dei tre aerei si schiantarono contro le Twin Towers, o torri gemelle, per molti esperti questo avvenimento ha cambiato il mondo, infatti i controlli negli aeroporti sono diventati più scrupolosi e attenti, in modo da evitare altri attentati, per il turismo fu un duro colpo, in quanto i turisti non si fidarono più di viaggiare in aereo. Anche l'Europa fu colpita da attentati terroristici nei primi anni duemila, sempre di matrice islamica, in ordine: Madrid nel 2004, Londra nel 2005, Tolosa nel 2012, Parigi nel 2015, Bruxelles nel 2016 e Manchester nel 2017, ce ne sono molti altri che non elenco, ma volevo far vedere che dopo questi attentati terroristici il fenomeno del turismo in queste città è drasticamente calato.

Questi attentati sono legati con le scelte fatte dai turisti, basta osservare l'immagine sopra, che ci fa vedere l'area mediterranea dopo gli attentati terroristici, e si vede che i paesi colpiti da attentati hanno avuto un importante decremento di turisti, però secondo uno studio del WTTC (World Trade Tourism Council) gli attentati portano a una diminuzione di presenze turistiche minore rispetto a epidemie o disastri ambientali, l'unico evento terroristico, il cui recupero a livello di presenze turistiche è stato più lento è stato l'attentato dell'11 settembre, infatti gli Stati Uniti hanno riavuto gli stessi flussi turistici pre-attentato solo nel 2007.

Un altro avvenimento che ha toccato molto da vicino il mondo del turismo è la crisi finanziaria mondiale del 2008 scatenata dal fallimento della banca Lehman Brothers che ha portato a un calo dei prezzi di borsa mandando in fallimento altri istituti finanziari e di conseguenza mandando in fallimento anche grandi e piccole imprese, in quanto vennero bloccati i finanziamenti richiesti da quest'ultime, di conseguenza ha portato a un aumento dei tassi di disoccupazione di molti paesi, tra cui l'Italia. Questo avvenimento sembra non centrare con il mondo del turismo e invece ha portato a una grande diminuzione degli arrivi internazionali in tutti i paesi.

Secondo i dati UNWTO vediamo che la prima nazione ad aver più arrivi internazionali è la Francia con 89 milioni, mentre gli Stati Uniti si classificano al primo posto, in questa classifica, a livello di entrate turistiche, con 214 miliardi di dollari. L'Italia in queste due classifiche si posiziona nella "top ten" in entrambe le classifiche, ma la regione che ha stupito fino al 2019 è il Medio Oriente, in quanto ha avuto sia delle entrate economiche maggiori rispetto al 2018 ma anche degli arrivi internazionali maggiori all'anno precedente, bisogna però dire che la maggior parte di questi arrivi deriva da visite ad amici e parenti e al turismo religioso, infatti in Arabia Saudita troviamo La Mecca, città simbolo della religione musulmana, e città in cui ogni fedele musulmano è tenuto ad andarci, almeno una volta, nel corso della sua vita.

1.4.1 Impatti del Covid-19

Un altro evento molto importante che ha condizionato molto il turismo è la pandemia scoppiata nel 2020 del Covid-19. Fino al 2019 gli arrivi internazionali avevano generato 1481 miliardi di dollari, poi con l'inizio della pandemia l'economia turistica in qualsiasi parte del mondo, si parla di un miliardo di arrivi in meno e la perdita di quasi 200 milioni di posti di lavoro.

I primi casi di malattia Covid-19 si registrarono a Wuhan, in Cina alla fine del 2019, ma solamente il 30 gennaio 2020 l'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) dichiarò l'emergenza sanitaria e solo l'11 marzo l'OMS dichiarò ufficialmente la pandemia, intanto in Italia due giorni prima, il 9 marzo 2020, venne decretato l'inizio del primo lockdown che durò fino al 3 maggio 2020, in cui tutte le attività si fermarono tra cui anche il turismo, ciò presentò un grande smacco al turismo in Italia. Con l'arrivare dell'estate si ebbe un allentamento delle misure restrittive, ma a settembre arrivò in Italia una seconda ondata che portò all'introduzione di una nuova gestione della pandemia con la creazione di zone gialle, arancioni e rosse, che venivano decretate in base all'aumento dei contagi.

Con l'arrivo dei vaccini in Italia venne introdotto il Green Pass, che non è altro che una carta che affermava che la persona era stata vaccinata una o più volte e poteva accedere a luoghi pubblici come ristoranti, cinema o discoteche. Con il passare del tempo la

situazione migliorò e vennero eliminate tutte le restrizioni compreso il Green Pass e il 5 maggio 2023 l'OMS decretò la fine della pandemia a livello globale.

Alcuni dati che ci riporta l'OMT durante il periodo di pandemia sono:

- crollo degli arrivi internazionali pari al 74%
- perdita di oltre 1300 miliardi di dollari nel mondo turistico.

Questi dati sono frutto di chiusura delle frontiere dei singoli stati, ma anche dalla paura dei turisti di venir contagiati dal virus.

La regione, a livello mondiale, che fu più penalizzata fu l'Europa che ebbe 500 milioni di arrivi in meno pari al 68%, al secondo posto troviamo l'Asia che perse più di 300 milioni di possibili turisti.

L'anno della ripresa fu il 2022 in cui si è registrato un aumento di arrivi turistici internazionali pari al 130% grazie anche ai singoli paesi che hanno tolto le restrizioni legate al covid.

Un altro lato positivo della ripresa del turismo post covid è a tendenza dei turisti a ricercare una meta domestica per scoprire al meglio il proprio paese, questa tipologia di turismo viene definita "staycations" e un altro tipo di turismo che è venuto a emergere è lo "slow tourism" che ha come fine l'immersione completa del turista nell'ecosistema che lo circonda.

1.4.2 La guerra russo-ucraina e la crisi energetica

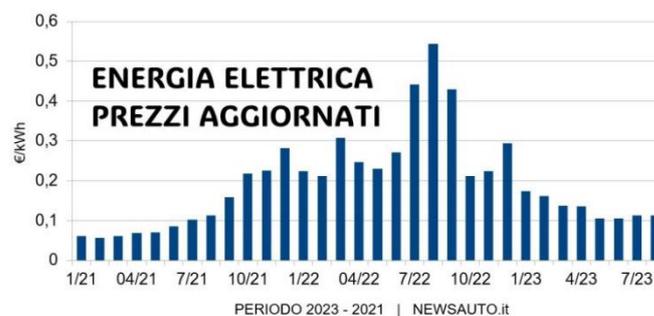
Con la fine della pandemia del Covid-19 si pensava che il turismo potesse ritornare ai livelli pre pandemia, ma con l'invasione russa dell'Ucraina, il 24 febbraio 2022, ha rimesso in discussione la ripresa del turismo.

La guerra in Ucraina inizia ufficialmente nel 2014 con l'annessione della Crimea alla Russia con un referendum, il quale non venne mai riconosciuto dalle Nazioni Unite, successivamente anche altre città come Lugansk e Doneck si separarono dall'Ucraina con dei referendum. Dopo queste secessioni si pensava che il conflitto fosse finito, anche perché il 5 settembre del 2014 i presidenti di Russia e di Ucraina si incontrarono a Minsk

per firmare un trattato di cessate al fuoco ma non fu rispettato da entrambe le parti così l'anno successivo, anche grazie alla mediazione di Germania e Francia si arrivò a una tregua tra le parti. Questa tregua fu rotta il 21 febbraio 2021 con l'invasione russa dell'Ucraina.

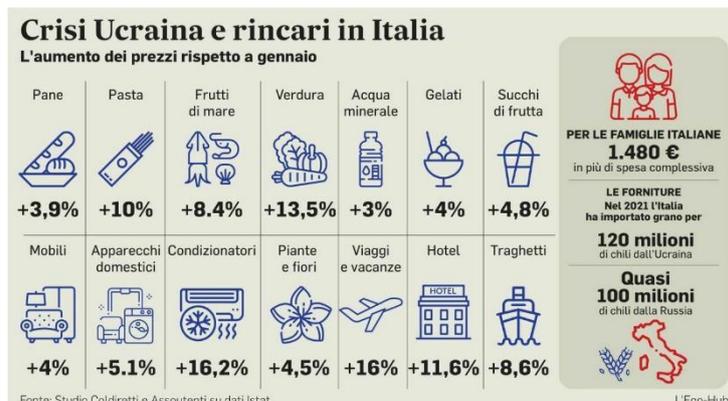
Dal 2021 a oggi le due parti si trovano in una situazione di stallo e ciò si ripercuote sul settore dell'energia in quanto le sanzioni imposte dall'Onu e dalla stessa Unione Europea vietano agli altri stati di acquistare petrolio dalla Russia così da crearle un danno economico, ma ciò oltre a creare un danno economico alla Russia, la cui economia si basa quasi soprattutto sull'esportazione di petrolio ai vari paesi, tra questi paesi compare anche l'Italia che fino a prima che entrassero in vigore le sanzioni acquistava dalla Russia il 10% del proprio fabbisogno a livello di gas e di petrolio, mentre l'Europa, nel 2021, importava il 40% di gas e il 27% di petrolio dalla Russia. Con lo stop dei rifornimenti di energia fossile dalla Russia gli italiani, e tutti i cittadini dell'UE, si sono trovati un grande aumento della bolletta sull'energia e ciò ha influito molto nella decisione di andare in vacanza, questa cosa ci viene detta anche da una recente indagine Nomisma che ha calcolato che, a causa dei rincari dell'energia e dell'aumento dell'inflazione, gli italiani dovranno fare i conti con una minore capacità di spesa di circa 2.300 euro a famiglia in un anno.

Costo energia elettrica PUN medio 2023



Un altro fattore che ha fatto scattare il conflitto ucraino-russo è il rincaro di tutte le materie prime dai cereali all'acciaio. Ho parlato dei cereali in quanto l'Ucraina è considerata il granaio dell'Europa, infatti esportava quasi 30 milioni di tonnellate di cereali, dati campagna 2020-2021, inoltre ha fatto scalpore quando la Russia ha impedito di far partire

navi contenenti cereali nel 2023 non rispettando l’iniziativa del 2022 del “Black Sea Grain Initiative” in cui la Russia garantiva la partenza di navi cariche di cereali in tutto il mondo.



Questa crisi energetica come detto in precedenza ha intaccato anche il mondo del turismo, in particolar modo gli operatori turistici, tuttavia la responsabile del Client Strategy Unicredit, Annalisa Areni, ha stilato un rapporto in cui viene detto che la filiera turistica italiana ha reagito con rapidità a questa crisi energetica, infatti il 43% degli operatori turistici intervistati sta pianificando degli investimenti per la propria struttura ricettiva per un miglior efficientamento energetico, mentre il 39% degli operatori sta investendo nell’energia rinnovabile, facendosi installare pannelli fotovoltaici, pannelli solari e batterie di accumulo fotovoltaico, di contro, ci giunge sempre da questo rapporto, che gli operatori turistici hanno dovuto aumentare i prezzi delle camere e dei servizi invece altri operatori hanno deciso di ridurre i mesi di apertura della propria struttura per rientrare nei costi.

1.4.3 La guerra israelo-palestinese

Il conflitto israelo-palestinese ha origini molto antiche, si inizia a parlare già di questa guerra agli inizi del XX secolo. Il motivo di questo conflitto è il controllo della Palestina, una regione che si trova In Medio Oriente, infatti dopo la Prima Diaspora della popolazione ebrea avvenuta ai tempi dell’Impero Romano, quest’ultimi abbandonarono questa terra e si dispersero in tutto il mondo in particolare arrivarono in Europa, dove ebbero non sempre un facile convivenza, infatti intorno a loro si crearono molti

pregiudizi, e durante la Seconda Guerra mondiale, a causa della politica razzista della Germania, questi pregiudizi si trasformarono nell'oscura pagina della Shoa, lo sterminio in campi di concentramento di milioni e milioni di ebrei. Col finire del Secondo conflitto mondiale, la comunità internazionale decise di assegnare alla popolazione ebraica uno stato attraverso la risoluzione 181 del 29 novembre 1947, in cui si divideva la Palestina in due stati uno arabo e uno, appunto, uno ebraico e l'anno successivo si venne a creare lo Stato di Israele.

Dopo la proclamazione dello Stato di Israele ci furono diversi conflitti scatenanti dal neonato Stato di Israele per l'espansione dei propri territori a discapito dei territori palestinesi di cui ricordiamo la Guerra del 1948, in cui le truppe della coalizione araba invasero il neonato Stato di Israele, poi abbiamo la Guerra di Suez avvenuta nel 1956, la Guerra dei Sei Giorni nel 1967 e la Guerra del Kippur nel 1973, questa fu l'ultimo conflitto degno di nota tra Israeliani e palestinesi fino ad oggi, infatti il 7 ottobre del 2023 l'organizzazione terroristica di Hamas compì un tragico attentato terroristico contro la popolazione israeliana che portò alla morte in un solo giorno di quasi 900 persone, la controffensiva dello Stato di Israele non si fece attendere infatti i maggiori vertici dello Stato approvarono l'operazione "Spade di ferro" che consisteva nel lancio di missili sulla Striscia di Gaza.

Il turismo in Israele è una delle principali fonti del PIL israeliano, troviamo differenti tipi di turismo come quello balneare con le spiagge di Tayelet o di Dolphine Reef, altri tipi di turismo che troviamo in Israele sono quello archeologico e culturale. L'attentato del 7 ottobre scorso ha destabilizzato questo settore, un gruppo di analisti del S&P Global Ratings ha provato a ricreare tre scenari su ciò che potrà accadere al settore turistico dei paesi interessati al conflitto tra cui lo stesso Stato di Israele, il quale dovrebbe essere il paese meno penalizzato, infatti il gruppo di analisti nel scenario migliore e peggiore Israele avrà una perdita compresa tra 0,1 e 0,7 punti sul PIL del paese, gli analisti spiegano che Israele si deve preoccupare non molto del settore turistico ma del resto dei settori come il settore logistico, il settore secondario con la chiusura delle industrie e di conseguenza l'aumento della disoccupazione.

Gli analisti, come detto prima hanno analizzato anche altri paesi come Egitto che avrebbe una perdita compresa tra lo 0,3 e l'1,8 punti sul PIL nazionale, la Giordania che avrebbe

una perdita compresa tra l'1,2 e l'8,5 punti PIL e infine l'ultimo paese analizzato è il Libano il quale avrebbe la situazione peggiore con una perdita stimata tra il 3,3 e 22,9 punti sul PIL nazionale, queste ultime tre nazioni avrebbero la peggio in quanto la loro economia si basa soprattutto sul turismo. Gli analisti concludono l'indagine dicendoci che più andrà avanti questo conflitto e più questi paesi subiranno danni più gravi alle loro economie.

CAPITOLO 2- LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1 Fattori che determinano i flussi turistici (fattori Push e Fattori Pull)

Nel 1957 l'italiano Umberto Toschi teorizzò, durante il XVII Congresso Geografico tenutosi a Bari, che il fenomeno turistico era composto da tre fasi:

- I. la regione di partenza, che sarebbe la regione da cui parte il turista che si può definire anche come regione di turismo attivo o di outgoing;
- II. la regione di transito, che sarebbe la regione attraversata dal turista per arrivare alla meta finale;
- III. infine l'ultima fase è la regione d'arrivo o di destinazione che corrisponde alla meta finale designata dal turista.

Solo nel 1979 abbiamo, con la rielaborazione della teoria di Toschi, la teoria di Leiper che oltre ad includere le tre fasi originali di Toschi ne vengono aggiunte altre tre componenti:

- A. **Il turista** che corrisponde all'elemento umano, il quale è molto importante in quanto è considerato l'attore principale dell'esperienza.
- B. **Gli elementi geografici**, qui Leiper accorpa le prime tre fasi della teoria di Toschi mettendo insieme la regione di partenza, la regione di transito dove il turista si rende conto di aver ormai abbandonato il suo luogo di origine e la regione d'arrivo o di destinazione che corrisponde alla meta finale del turista.
- C. **La filiera turistica** o industria turistica che corrisponde all'insieme di aziende, organizzazioni e attività che erogano un servizio turistico.

I **fattori push** si riferiscono alle circostanze o alle influenze che spingono o motivano una persona a viaggiare. Questi fattori sono solitamente legati al luogo di origine del viaggiatore e possono variare a seconda delle sue circostanze personali, i quali li possiamo dividere in base a:

- Caratteristiche proprie della regione di generazione

All'interno di questo gruppo troviamo diversi fattori tra cui:

- **Fattori sociali** come il livello di istruzione

- **Fattori demografici** come l'età media della popolazione o la speranza di vita
- **Fattori ambientali** come le caratteristiche climatiche o geomorfologiche
- **Fattori economici** come il PIL pro capite
- Rapporti fra la regione generatrice e la regione di destinazione

All'interno di questo gruppo invece troviamo i seguenti fattori:

- **Fattori storici** come lo scambio di tradizioni o il fenomeno migratorio
- **Fattori geografici** come la distanza tra due regioni
- **Fattori culturali** come la lingua, la cultura o la religione

I **fattori pull**, invece, si riferiscono agli elementi positivi o alle attrazioni che "tirano" o attirano i turisti verso una determinata destinazione. Questi fattori creano l'interesse e la motivazione dei viaggiatori a visitare una specifica località.

1. **Attrazioni Turistiche:** La presenza di siti turistici noti, come monumenti storici, musei, parchi nazionali, spiagge, o luoghi di interesse culturale.
2. **Accessibilità** riguarda molteplici dimensioni tra cui troviamo l'accessibilità economica cioè il turista può permettersi il costo della destinazione, accessibilità geografica cioè il turista può raggiungere la destinazione designata grazie ai mezzi di trasporto che sia l'aereo, il treno, la macchina o la nave o, ancora, l'accessibilità socio-politica cioè per raggiungere la destinazione, il turista prima deve avere completato tutte quelle procedure formali come il visto, avere il passaporto ecc...
3. **Informazioni-accoglienza-ricettività** cioè la presenza di buone infrastrutture turistiche, tra cui alloggi, trasporti, servizi che riguardano infopoint e accoglienza per dirne due, e strutture di supporto.
4. **Immagine turistica** cioè ciò che differenzia una destinazione turistica da un'altra destinazione turistica, questo può avvenire tramite il passaparola, oggi grazie al Web o ai social media.

La combinazione dei fattori pull con i fattori push contribuisce a creare un'offerta turistica attraente per i potenziali visitatori. Gli operatori turistici e le destinazioni lavorano spesso per promuovere e sfruttare al massimo questi elementi positivi al fine di attirare e soddisfare i turisti.



2.2 La destinazione turistica

Detto ciò possiamo dare una definizione di destinazione turistica, il che sembra semplice da dare, ma al contrario è molto complesso in quanto esistono molti tipi di definizioni per definire la destinazione turistica tra cui troviamo tre definizioni viste da tre punti di vista differenti:

- Rispetto alla **DOMANDA** contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio. La destinazione viene però individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite (potenziale) e dai servizi che egli intende consumare. (Bieger)

In questo caso è lo stesso turista che definisce la destinazione turistica come un mix di prodotti e servizi destinati al fabbisogno del turista.

- Rispetto all'**OFFERTA** “si configurano come il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un “sistema” più ampio di aziende, individuabile

nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato ed unitario.” (Tamma)

Questo tipo di definizione la possiamo definire manageriale, in quanto si focalizza su comportamenti strategici e su soluzioni operative.

- Rispetto l'approccio **OLISTICO**, che prende in considerazione sia la definizione rispetto alla domanda e sia quello rispetto l'offerta, che “si configura come un prodotto turistico complesso, dal punto di vista della domanda; ma è anche una forma di offerta complessa, realizzata dagli sforzi congiunti e coordinati dei diversi soggetti coinvolti per promuovere la località turistica nel suo insieme.” (Valentina Della Corte).

Sempre per l'approccio olistico gli studiosi Pencarelli e Furlani diedero una definizione loro in cui 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.

2.3 Il ciclo di vita di una destinazione turistica

Per ciclo di vita di una destinazione turistica si intende il processo attraverso il quale una destinazione turistica si nasce, cresce, si sviluppa e muore, anche se non è proprio così.

Il ciclo di vita non riguarda solamente la destinazione turistica come territorio geografico, ma tocca anche altri ambiti che interagiscono in continuo con la stessa destinazione turistica e sono:

- L'offerta
- La notorietà
- Il consumo del territorio
- L'impatto turistico

Due studiosi della materia turistica provarono a ricreare uno schema che riprendesse le fasi di una destinazione, questi due studiosi erano Richard Butler e Argawal, che divisero il ciclo vitale di una destinazione in 6 fasi:

1. Esplorazione

In questa fase la destinazione turistica è sconosciuta per molti turisti di conseguenza gli investimenti infrastrutture e altri servizi sono veramente limitati, infatti i pochi turisti che ci soggiornano lo fanno solamente per la loro bellezze naturali o per attrazioni uniche al mondo.

2. Coinvolgimento

In questa fase la destinazione turistica inizia a guadagnare visibilità tanto da attrarre nuovi investitori che puntano forte sulla destinazione costruendo nuove infrastrutture e aumentando i servizi, ciò provoca un aumento, anche se lieve del flusso turistico e grazie a quest'ultimo si vede sia un beneficio sull'economia locale sia per la stessa popolazione con la creazione di nuovi posti di lavoro.

3. Sviluppo

La destinazione turistica, in questa fase, diventa sempre più importante e conosciuta con un esponenziale aumento del flusso turistico, addirittura in certi mesi dell'anno, nei momenti di picco, incontrollato. Arrivano anche nuovi investitori che portano altri servizi per il turista agevolando ancor di più la propria vacanza. Bisogna anche dire che è proprio in questa fase che cominciano a manifestarsi i primi problemi legati al turismo.

4. Consolidamento

In questa fase la destinazione raggiunge il suo picco di popolarità con conseguenti investimenti da parte degli investitori anche se la crescita destinazione rallenta, inoltre iniziano a venire a galla i problemi ambientali come l'inquinamento e il deterioramento del territorio.

5. Stagnazione

In questa fase la destinazione comincia ad andare “fuori moda” perdendo sempre di più popolarità tra i turisti, a causa proprio dei problemi che citavo nella fase precedente del consolidamento.

6. Post-stagnazione

In questa fase della destinazione turistica si possono avere due strade:

- il declino, si decide di far morire la destinazione;
- il rilancio, si decide di intervenire per rilanciare la destinazione e si parla di change of management.

Quest’ultima fase dipende dal tipo di decisioni manageriali che si decide di prendere.

2.4 Destinazioni Corporate e Destinazioni Community

Per capire meglio come funziona una destinazione turistica dobbiamo prima parlare di Destinazioni Corporate e Community, in quanto non tutte le destinazioni sono identiche, infatti le destinazioni principalmente possiamo dividere in **destinazioni corporate** e **destinazioni community**, questa divisione è dovuta in quanto la struttura gestionale, il ruolo dell’organismo di governo, il livello di integrazione e di coinvolgimento dei diversi elementi e degli stakeholders sono differenti.

In una destinazione corporate il governo e la gestione della stessa destinazione non è affidato a un insieme di attori, ma è affidato a delle aziende o a delle società, queste società possono essere imprese/società del settore immobiliare o anche rami di tour operator le quali si occupano in modo diretto del management della destinazione al cui interno troviamo anche altre azioni, di cui si occupano queste aziende o società, che sono: la progettazione, la promozione e la gestione della destinazione.

Le caratteristiche che contraddistinguono veramente una destinazione corporate sono:

- l’unità di controllo e comando
- il coordinamento gerarchico

- l'accesso facilitato al mercato finanziario
- politiche commerciali tipicamente usate nel mondo delle aziende

Questo tipo di organizzazione porta degli svantaggi alla comunità residente e alle stesse aziende locali sia livello economico, in quanto non si vede un aumento di reddito della popolazione locale, ma anche a livello di posti occupazionali in quanto sono ricoperti da personale qualificato che viene dall'esterno della destinazione. Questi tipi di destinazioni le ritroviamo dove sono presenti villaggi turistici, resort o ancora stazioni sciistiche di terza generazione.

Per parlare delle destinazioni community partiamo da una definizione che ci viene data dallo studioso Martini ““luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l'interazione dell'attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand”.

Le destinazioni community sono totalmente diverse dalle destinazioni corporate in quanto si basano sulla comunicazione diretta tra destinazione, concepita come territorio, e il vero protagonista cioè il turista.

Le principali caratteristiche di una destinazione community sono:

- il territorio in tutto il suo insieme si propone sul mercato cercando di bilanciare un sistema composto sia di attrazioni naturali che di attrazioni artificiali in modo tale da consentire diverse tipologie di vacanze.
- Al contrario di come accade nelle destinazioni corporate, nelle destinazioni community abbiamo realtà aziendali locali che si occupano della distribuzione di beni e servizi nella destinazione così facendo si ha anche un ritorno economico e anche occupazionale per la stessa destinazione.
- Altra caratteristica contraddistingue una destinazione community è la presenza di un ente statale che si occupa direttamente della destinazione turistica: controllando le risorse, i beni pubblici e inoltre può finanziare progetti per la destinazione creando strutture adatte per il compimento di questi progetti.

Tra i due tipi di gestione di una destinazione quest'ultimo tipo risulta più difficile e impegnativo da realizzare in quanto bisogna, innanzitutto, dare un ruolo all'ente locale

che si prende a carico la destinazione e poi si deve dare una visione uguale a tutti della destinazione, ma bisogna comunque ricordare che questo modello risulta più sostenibile e maggiormente controllato.

In questo tipo di destinazione si possono osservare tre tipi diversi di configurazione dell'offerta turistica:

1. CONFIGURAZIONE PUNTO- PUNTO

In questo caso il prodotto turistico viene definito dal turista attraverso le relazioni che si vengono a creare tra il turista stesso e la popolazione locale, si può parlare anche di spontaneismo nel senso che il turista da solo provvede all'organizzazione della vacanza.

2. CONFIGURAZIONE PACKAGE

In questo caso esiste già un prodotto turistico definito, che viene preparato da un'agenzia di tour operator, quindi il turista non si deve preoccupare di andare a ricercare le diverse attrazioni della destinazione in quanto esiste già un programma di viaggio.

3. CONFIGURAZIONE NETWORK

In questo caso entrano in gioco diversi attori della destinazione che creano loro un prodotto turistico assicurando al turista sinergia, varietà e uniformità qualitativa delle diverse attrazioni presenti nella destinazione.

2.5 Destination Management

Come sappiamo bene la gestione e l'organizzazione di una destinazione turistica richiede molto lavoro, in quanto all'interno della destinazione ci lavorano molti soggetti ed è sempre difficile organizzarli per un unico obiettivo cioè l'affermazione della destinazione, perciò si è cominciato a parlare di Destination Management.

Si è cominciato a parlare di Destination Management solo verso l'inizio degli anni Novanta del Novecento in quanto, come spiegato prima, si è cercato di integrare i fattori di attrattiva e i servizi turistici all'interno del processo strategico presente in una destinazione in modo tale da posizionare quest'ultima all'interno del mercato in modo

tale da differenziarsi dalle altre destinazioni mettendo in rilevanza le caratteristiche attrattive della destinazione.

Solo 10 anni dopo, all'inizio degli anni 2000 lo studioso Dalla Corte diede una definizione a questo concetto: "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", infatti, oggi, la destinazione non viene vista come un territorio o uno spazio geografico dove le persone, i turisti, passano le loro vacanze, ma viene vista come un insieme di cose, come risorse, servizi turistici, infrastrutture, le quali non appartengono al singolo individuo, ma bensì a tutta la popolazione locale.

Ciò è dovuto agli enormi cambiamenti che sono avvenuti nella storia, in primis abbiamo l'avvento della globalizzazione che ha portato all'apertura di nuovi mercati e a una continua competizione, in questo caso, tra le destinazioni turistiche. Un altro cambiamento che si è visto è il cambiamento, da parte del turista, nello scegliere la destinazione, in quanto cerca sempre una destinazione che soddisfi in tutto e per tutto i suoi bisogni, ancora abbiamo visto l'avvento delle ICT che son sempre più a stretto contatto col mondo del turismo e infine l'ultimo grande cambiamento, che si collega al primo è l'entrata di prepotenza di grandi gruppi di multinazionali nell'economia turistica.

Come detto prima il DM (Destination Marketing) è la gestione strategica della destinazione e quindi si cerca di coinvolgere tutti i settori dell'economia locale ma anche i singoli individui della località, in modo tale di avere una compattezza unica, in quanto il turista vede la propria vacanza come un'unica sola cosa, infatti i turisti vedono la propria vacanza come un'esperienza unica che si può definire in tre fasi:

- **PRIMA**

In questa prima fase il turista ricerca la destinazione adatta a lui che possa esaudire tutti i suoi desideri.

- **DURANTE**

Nella seconda fase, che ci fa capire la differenza di percezione tra chi lavora nella destinazione e il turista, vediamo il turista trascorrere la propria vacanza come un'unica e indivisibile esperienza, senza accorgersi che dietro a tutto c'è il lavoro di molti attori che contribuiscono alla formazione del prodotto turistico finale.

- **DOPO**

Nell'ultima fase, che per chi lavora nel mondo del turismo è la più importante, si vede il turista che dà un feedback alla destinazione, il quale può essere negativo o positivo e proprio questo feedback determina l'immagine della destinazione.

Il DM può avere una doppia interpretazione:

- **FUNZIONALE**, in quanto fa riferimento a tutte le istanze di governo della destinazione, con le relative competenze decisionali e direttive
- **ISTITUZIONALE** che riguarda la pianificazione, l'organizzazione, la gestione ed il coordinamento delle imprese

I principali obiettivi che vengono richiesti al DM sono quelli che girano attorno alla sfera economica: massimizzare la redditività a favore delle aziende e della popolazione locale e ottimizzare gli impatti del turismo in modo tale da garantire un equilibrio tra benefici economici e ambientali, quindi conservare e preservare la destinazione anche per i futuri turisti.

L'organizzazione di una destinazione risulta più semplificata quando un ente statale, che sia il comune o la stessa regione si occupa dell'organizzazione, a volte si crea il DM attraverso delle partnership tra enti pubblici e privati che lavorano assieme per delineare le linee guida da seguire per raggiungere certi obiettivi.

Per occuparsi di tutte queste attività il DM si avvale dell'aiuto del DMO.

2.5.1 Destination Management Organization (DMO)

Il DMO, Destination Management Organization, ha il compito di organizzare e indirizzare il lavoro degli operatori che sono coinvolti nella destinazione, questo è possibile grazie a una serie politiche decise dalla governance della destinazione.

Questo tipo di organizzazione si vede molto nelle destinazioni community, in quanto permette agli stakeholder coinvolti, alle aziende locali e alla popolazione locale di creare un'offerta turistica integrata ad hoc per la destinazione, che potremmo definire come

obbiettivo principale che si pone il DMO cioè un'organizzazione e gestione integrata del territorio in questione.

La definizione completa del DMO ci viene data dall'ente mondiale UNWTO, l'ente mondiale del turismo, e cita: *“la Destination Management Organization o DMO, è l'organizzazione mondiale che è responsabile del management e del marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi presenti in un territorio che convergono a dar corpo ad un'offerta turistica, in modo tale che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere”*

Visto l'importanza di questo organo per una destinazione la DMO è solita porsi una mission da perseguire che è la definizione di una vision uguale per tutti i soggetti, la creazione di linee guida strategiche da seguire e infine la costruzione di prodotti che siano coerenti con la strategia attraverso la creazione di un network relazionale.

Gli obiettivi principali di una DMO sono:

- Accoglienza e soddisfazione del turista
- Coinvolgimento delle comunità locali in cambio di una qualità di vita migliore
- Protezione e rispetto dell'ambiente e delle risorse naturali
- Qualità progettuale e aumento della redditività dell'operatore turistico
- Creare un brand per il territorio (awareness)

A volte la DMO risulta imposta da un piano strategico o da un percorso avviato dal DM per una destinazione e possiamo avere tre tipi diversi di DMO che si differenziano in base alla grandezza del territorio da gestire e organizzare, infatti abbiamo:

- Organizzazioni nazionali per il turismo, le NTO o National Tourism Organization, che lavorano a livello nazionale sia per le attività di governo e sia per la promozione e valorizzazione del turismo.
- Le Regional Tourism Organization o RTO che sarebbero le DMO di livello regionale.

- Le DMO locali che si occupano di un piccolo territorio, a confronto delle altre due, e sono competenti in ambito di marketing e di gestione solamente di quel determinato territorio e a volte di una sola città.

Due studiosi del turismo Presenza e Morrison delinearono le funzioni di cui si occupava la DMO:

- **ECONOMIC DRIVER**

Questa funzione riguarda l'economia della destinazione, infatti alla DMO viene richiesto di aumentare le entrate provenienti dal turismo e far sì che ciò possa impattare in positivo sull'economia locale.

- **INDUSTRY COORDINATOR**

In questa funzione vediamo la DMO come coordinatore dei diversi attori coinvolti nella destinazione ponendosi da intermediario verso i vari obiettivi delle aziende turistiche e inoltre si deve occupare del flusso dei profitti generati dal turismo vengano equamente ridistribuiti.

- **QUASI – PUBLIC RAPPRESENTATIVE**

Con questa funzione la DMO deve occuparsi degli interessi del comparto economico rispettando le esigenze del visitatore tenendo sempre conto delle esigenze della popolazione locale.

- **BUILDER OF COMMUNITY**

In questa funzione la DMO deve porsi come obiettivo il miglioramento della qualità di vita nella destinazione.

2.5.2 Destination Management Plan (DMP)

Uno strumento chiave che serve per la coordinazione dei vari attori presenti in una destinazione è il Destination Management Plan o DMP.

Il DMP è un documento dove viene messo per iscritto la vision della destinazione e vengono anche delineate le linee strategiche da seguire e come metterle in atto.

Questo documento per il DM risulta molto utile in quanto si può:

- Integrare azioni che vengono proposte da organizzazioni che sono al di fuori della destinazione
- Rafforzare il legame di sinergia che si viene a creare tra tutti gli attori che partecipano attivamente alla destinazione
- Applicare le competenze della DMO alle attività di programmazione e gestione di altre organizzazioni
- Attraverso dati certi capire come gestire e promuovere al meglio la destinazione

Per avere un buon DMP bisogna innanzitutto coinvolgere tutti gli attori, sia pubblici che privati, presenti nella destinazione dandoli uno scopo comune cioè l'interesse di migliorare la destinazione.

Le fasi di costruzione di un DMP sono essenzialmente 5:

1. CONDIVISIONE DELLA PROGRAMMAZIONE

In questa prima fase bisogna identificare tutti i vari stakeholder che sono legati alla destinazione, questi stakeholder possono appartenere sia alla sfera privata e sia alla sfera pubblica.

2. RACCOLTA DI DATI E TESTIMONIANZE

Nella seconda fase, che è una fase di raccolta dati, si fa un'analisi della destinazione per capire in che fase si trova quest'ultima, inoltre si deve tener conto dei vari feedback che arrivano dai turisti. Questa fase è molto importante in quanto ci permette, dopo aver raccolto i vari dati e le testimonianze dei turisti di delineare anche le prossime linee strategiche da seguire e applicare.

3. STABILIRE LINEE STRATEGICHE

Dopo aver raccolto i vari dati si può procedere alla delineazione delle linee strategiche da seguire che verranno subito dette agli stakeholder, solitamente questa fase risulta conclusa con un'analisi SWOT che ci permette di capire i punti di forza, di opportunità, di debolezza e le minacce presenti nella destinazione.

4. IDENTIFICARE LE AZIONI NECESSARIE DA METTERE IN ATTO

Questa quarta fase può essere definita anche operativa, in quanto si cerca di raggiungere gli obiettivi che ci si era prefissati precedentemente, inoltre in questa fase abbiamo anche la suddivisione dei compiti tra i vari stakeholder.

5. MONITORARE E VERIFICARE DATI E RISULTATI

In questa ultima fase, che può essere definita di controllo, avviene la verifica del lavoro svolto dai vari attori presenti nella destinazione, inoltre si controlla l'efficacia delle linee strategiche scelte. Tutto ciò avviene attraverso delle riunioni periodiche in cui si cerca di capire se c'è qualcosa da migliorare o cambiare o meno.

2.6 Destination Marketing

Il Destination Marketing abbreviato anche in DM ha diverse interpretazioni dalle più estreme in cui si dice che una destinazione debba essere gestita come se fosse un'impresa, ancora troviamo altre interpretazioni in cui viene detto che le imprese non devono avere un ruolo così centrale nella destinazione e anzi devono collaborare tra di loro per il successo della destinazione.

Il compito principale del DM è ideare e attuare giuste politiche di marketing che portino ad un aumento di attrattività e competitività della stessa destinazione. Ancora una volta l'organo internazionale per il turismo l'UNWTO ci dà una definizione del Destination Marketing: *“Il Destination Marketing è l'insieme di tutte le attività e dei processi che servono 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 a un'efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il Destination Marketing comprende decisioni e azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione.”*

Oltre a rendere competitiva la destinazione nel mercato, il DM deve essere anche bravo a creare un'immagine veritiera della destinazione in modo tale da poter far ritornare i turisti che hanno già visitato la destinazione il che si può definire anche come un lavoro

di affiliazione del cliente. Per fare tutto ciò il Destination Marketing si avvale di numerosi strumenti tra cui i vari social network (Facebook, Instagram; TikTok), ma anche tramite canali tradizionali come le riviste.

In passato il prodotto turistico era meno complesso e di conseguenza anche il Destination Marketing, il quale poteva avere due approcci: il micro marketing e il macro marketing.

Il micro marketing è il marketing che si riferiva al marketing fatto dai singoli attori quindi hotel, agenzie di viaggio o ancora dai ristoranti e tutti questi attori, che lavoravano indipendenti gli uni dagli altri promuovevano i loro prodotti da soli senza alcuna coordinazione tra i vari attori, ciò significava che ogni attore provava ad attrarre certi segmenti di mercato attraverso la promozione dei propri prodotti.

L'altro tipo di approccio che si utilizzava nel DM era il macro marketing, il quale è l'opposto del micro marketing, infatti in questo caso si cerca di coinvolgere tutti i vari attori presenti nella destinazione, dagli enti statali locali a quelli privati fino alle associazioni turistiche, con lo scopo di promuovere la destinazione in modo tale di aumentare l'attrattiva generale della destinazione e di conseguenza aumentare anche il flusso annuo turistico.

Oggi applicare l'approccio del micro marketing a una destinazione sarebbe molto controproducente, in quanto si frammenterebbe solo l'offerta e inoltre il turista ricerca un'esperienza unica per questo, oggi, si utilizza un approccio più coordinato e questo comporta una collaborazione più stretta fra i vari attori della destinazione ciò comporta anche un'unica strategia di marketing per la promozione della destinazione, inoltre anche la stessa popolazione locale diventa parte attiva di questa collaborazione in modo tale da soddisfare ogni esigenza del turista.

Infine si può dedurre che l'obiettivo finale del DM è la promozione della destinazione turistica e far passare un'esperienza indimenticabile al turista, ma anche ricreare un'immagine il più veritiera possibile della destinazione.

Le azioni del Destination Marketing si dividono in due categorie: interne ed esterne.

1. Le azioni interne servono per determinare l'offerta turistica della destinazione e comprendono le risorse e le attrazioni di quest'ultima. Queste azioni sono

fortemente legate al “genius loci” cioè tutte quelle attrazioni e risorse che rendono unica la destinazione dalle altre destinazioni.

2. Le azioni esterne sono legate sempre all’offerta turistica della destinazione ma col mercato e sono comprese le azioni di comunicazione e promozione della destinazione che cercano di inserirsi in un certo segmento del mercato turistico. Queste azioni possono essere il sito web, i vari social network, i blog, le e-mail, wiki e il DMS.

- Partendo dal primo, il sito web è l’azione più importante e fondamentale che il DM può fare, in quanto è il primo canale di comunicazione a cui può accedere qualsiasi turista. Il linguaggio utilizzato è molto persuasivo e accattivante in modo tale da attrarre l’attenzione del turista. Per valutare un sito web si utilizza il “modello 7 loci” che permette di valutare il sito web per identità, contenuto, servizi, individuazione, manutenzione, usabilità e fattibilità.
- I social network offrono alla destinazione un’ampia audience, di solito per creare curiosità e interesse nel futuro cliente, la destinazione pubblica foto o anche video con descrizioni anche qua persuasive e accattivanti.
- Il blog è uno strumento che viene utilizzato sia dagli operatori della destinazione per tenere aggiornati i turisti sui prossimi eventi ma anche dai turisti viene usato, infatti qui il turista a fine vacanza lascia un commento relativo alla propria esperienza vissuta.
- La e-mail è il mezzo più diretto che gli operatori della destinazione possano avere con il cliente, infatti si crea un dialogo diretto sullo stesso livello.
- Il Wiki è un sito web che permette a ogni utente di aggiungere o modificare contenuti, in questo caso inerenti alla destinazione turistica.
- Il DMS o Destination Management System è un software appositi che serve per integrare tutte le informazioni e le attività svolte dal Destination Management

Un'altra suddivisione all'interno del Destination Marketing riguarda i livelli.

I livelli del DM sono quattro:

1. INFORMAZIONE

L'informazione è la pietra miliare della vacanza che permette al turista di capire come accedere alle risorse della destinazione. L'informazione inoltre si serve di due elementi fondamentali che sono:

- L'accoglienza è l'elemento che permette al turista, all'inizio e durante la vacanza, di entrare in contatto con il territorio della destinazione
- L'animazione è l'elemento che è alla base dell'ospitalità, inoltre l'animazione può essere composta da varie attività come quella ludica, sportiva o ricreativa.

2. PROMOZIONE E COMUNICAZIONE TURISTICA

Consiste nella gestione degli strumenti che comportano alla promozione della destinazione turistica all'esterno, anche qui troviamo che la comunicazione viene fatta in modo accattivante e persuasivo, in modo tale da creare interesse nel futuro turista. In questo livello bisogna essere bravi anche a creare un'identità alla destinazione.

3. AZIONI SULL'OFFERTA TURISTICA

In questo punto il DM non deve solamente promuovere l'offerta turistica della destinazione, ma deve anche trovare nuovi prodotti, attrazioni e servizi, in modo che si possa arricchire sempre di più l'offerta e inoltre così si riesce a rispondere a tutte le esigenze che vengono dal mercato, ciò vuol dire che ci deve essere una sinergia e una partecipazione diretta tra tutti gli attori presenti nella destinazione.

Le azioni specifiche che si possono attuare nell'offerta sono:

- La creazione di un club di prodotto, cioè aggregare le imprese per la costruzione di un'offerta turistica specifica per uno specifico segmento del mercato.

- Avere certificazioni e marchi di qualità in modo tale da far riconoscere al turista la presenza di prodotti e servizi di qualità.
- Utilizzare il marketing degli eventi, cioè promuovere la destinazione anche grazie degli eventi o fiere che avvengono nella destinazione.
- L'ultima azione che il DM può utilizzare è la creazione di tematismi.

4. PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Con la promo-commercializzazione si cerca di comunicare e promuovere la destinazione all'esterno, in questa azione intervengono tutti gli attori sia quelli pubblici che quelli privati, quest'ultimi si occupano della commercializzazione dei prodotti, mentre gli attori pubblici si occupano della promozione della destinazione. Tutto ciò viene assemblato dalla DMO che permette al cliente finale, il turista, di acquistare il pacchetto finale.

2.6.1 Il Destination Management System

Il Destination Management System o DMS è “uno strumento che permette di riunire le informazioni in un unico portale e renderle accessibili a tutti gli utenti, mettendo a sistema l'intera offerta turistica territoriale attraverso un unico database, in cui il turista può trovare tutte le funzioni tipiche di una destinazione come: informazioni, accoglienza e promozione”. A questo DMS il turista può accedervi da qualsiasi strumento elettronico che possa connettersi a Internet come smartphone o computer.

Questa definizione rende l'idea del DMS un qualcosa semplice da creare, ma al contrario richiede un gran lavoro in quanto i DMS utilizzano la tecnologia per far cooperare i vari database con i portali turistici delle destinazioni tra cui possiamo trovare il portale regionale e nazionale.

Un altro punto di forza del DMS lo ritroviamo per chi crea l'offerta infatti, oltre ad essere una banca di dati che son stati nel tempo raccolti, riunisce tutti gli attori pubblici e privati che lavorano all'interno di una destinazione in modo tale da ottenere una migliore gestione e organizzazione della destinazione, e inoltre il DMS porta vantaggi alla singola destinazione in termini di visibilità.

Non solo il DMS è utili per chi crea l'offerta, ma anche per chi fa la domanda, infatti in queste piattaforme digitali il turista riesce a intercettare un numero più variegato di offerte tutte differenti tra loro, in modo tale che il turista possa avere più ampia scelta.

Molti paesi europei hanno investito sul Destination Management System come Germania, Gran Bretagna o Slovenia per portare alcuni esempi.

CAPITOLO 3- IL TURISMO IN VENETO

3.1 L'offerta turistica in Veneto

La regione Veneto è una delle poche regioni italiane in cui possiamo trovare quasi tutte le tipologie di turismo da quello balneare, con Jesolo, a quello montano, con le Dolomiti, e ancora da quello collinare a quello termale, con il complesso termale di Montegrotto, senza dimenticarci del turismo culturale dovuto a città ricche di storie come Padova o lo stesso capoluogo di regione: Venezia con la sua storia millenaria.

Inoltre nel corso degli anni l'organizzazione mondiale Unesco ha inserito, nella Classifica del Patrimonio Mondiale dell'umanità, 9 siti che sono:

- **Le Dolomiti**, sono entrate di diritto nella lista a partire dal 2009 con la Dichiarazione di Siviglia. All'interno del sito Unesco delle Dolomiti possiamo contare cinque siti: Pelmo e Croda da Lago, la Marmolada, Pale di San Martino, Pale di San Lucano, Dolomiti Bellunesi e le Vette Feltrine, le Dolomiti Settentrionali e le Dolomiti Friulane d'Oltre Piave.
- **L'Orto Botanico di Padova** che fu inserito nel 1997 all'interno di questa speciale classifica, in quanto è l'orto botanico universitario più antico al mondo, fu fondato nel 1545 e conta più di 3500 specie di vegetali diversi.
- **Venezia e la sua laguna** inserita nella classifica nel 1897 per la sua unicità, singolarità e per la sua preziosità del patrimonio storico, architettonico, artistico e urbano.
- **La città di Verona** entrata di diritto nella lista Unesco nel 2000 per aver conservato nel tempo monumenti antichi di epoca romana, medievale e rinascimentale, e inoltre è stata definita come una città di cultura e di arte.
- **Vicenza e le Ville Palladiane**, entrate nel Patrimonio Unesco nel 1994. L'ingresso è dovuto alla presenza di ville progettate da Andrea Palladio, il quale è riuscito a modificare l'impianto

urbanistico della città di Vicenza portando armonia, eleganza ed equilibrio alla stessa città.

- **I siti palafitticoli** entrati nella lista del Patrimonio Unesco nel 2012. Questi siti palafitticoli sono concentrati nell'area dell'Arco Alpino e hanno origini antichissime databili tra il 5000 e il 500 a.C., inoltre questi siti si sono conservati perfettamente nel tempo.
- **Le opere di difesa veneziane** entrate nella lista Unesco nel 2017. Queste opere difensive le ritroviamo nella città di Peschiera del Garda, che nasce come città difensiva, infatti è una città fortezza costruita forma di pentagono, le mura difensive che sono ancora perfettamente conservate.
- **Colline del prosecco di Conegliano e Valdobbiadene** entrate a far parte del Patrimonio Unesco nel 2019 grazie ai suoi 181 chilometri quadrati di vigneti da cui provengono prestigiosi vini come il prosecco di Valdobbiadene.
- **La città di Padova** entrata a far parte della lista del Patrimonio Unesco nel 2021 grazie ai cicli di affreschi del XIV secolo fatti da artisti del calibro di Giotto, Guariento, Giusto de' Menabuoi, Altichiero da Zevio, Jacopo Avanzi e Jacopo da Verona, per questo le è valso il nome di Padova Picta cioè dipinta.

Nel 2018 il presidente della regione Veneto Luca Zaia ha presentato alla Borsa di Milano un nuovo marchio per la promozione del territorio veneto con il seguente motto “Veneto – The Land of Venice”.



www.veneto.eu

Una particolarità di questo marchio è l'utilizzo della parola Venice (in italiano Venezia), in quanto i turisti di tutto il mondo associano alla regione Veneto solo la città di Venezia per questo si è voluto ricordare che tutto il territorio del Veneto è Venezia, questo è stato dichiarato dallo stesso governatore Zaia: "I turisti di tutto il mondo che sbarcano in laguna quasi mai associano Venezia alla sua regione: il nostro obiettivo è proprio quello di far conoscere e apprezzare un territorio straordinariamente ricco, vario e attrattivo, che dalla luce e dalla celebrità di questa straordinaria e irripetibile città non deve essere offuscato bensì irradiato."

Un altro metodo utilizzato per la promozione del turismo in Veneto è stata l'introduzione delle card turistiche.

Le card turistiche sono delle tessere che i turisti possono acquistare a inizio vacanza per avere sconti su attrazioni, musei, eventi e sul trasporto pubblico.

Al momento esistono 5 card turistiche che son state approvate dalla Regione Veneto e sono:

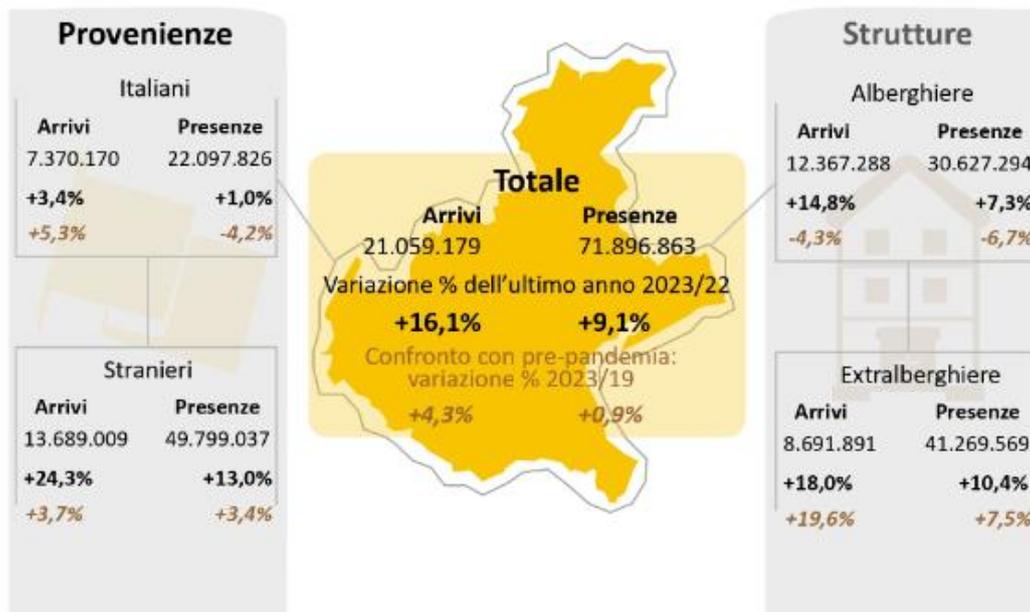
- Venezia Unica City pass
- La Verona Card
- La Padova Card
- La Treviso Card
- La Vicenza Card

Tutte queste card turistiche come detto prima servono per promuovere e anche invogliare il turista a visitare il Veneto offrendo sconti e vantaggi.

Da come si può notare da questo grafico, che fa riferimento al periodo gennaio-novembre dal 2017 al 2023, il Veneto è la prima regione in Italia per presenze, con più di 71 milioni di presenze 9,1% in più rispetto lo stesso periodo del 2022, mentre se confrontate con il

2019 notiamo che le presenze sono comunque in rialzo, anche se lievemente, con un 0,9%.

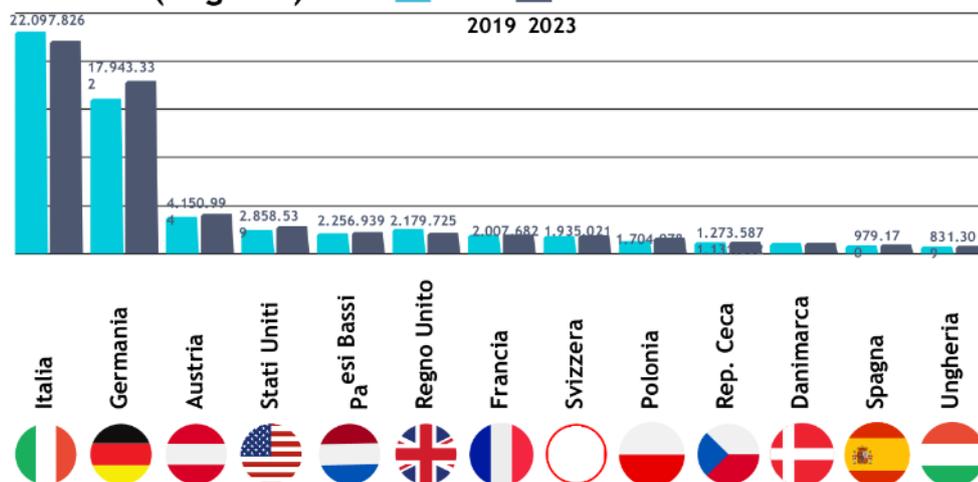
Movimenti turistici per provenienza e tipologia di struttura nel 2023



Il Veneto è sempre stata una regione molto visitata anche dai paesi stranieri, tanto che è stato anche definito un identikit del tipico straniero che visita il Veneto creato da Isnart (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche per Union Camere Regionale): “E’ straniero, giovane, amante degli eventi e della cultura, ma appena arrivato in Veneto scopre le bellezze naturali grazie a gite ed escursioni, è solito a muoversi in compagnia ha un reddito medio-alto e spende per la sua vacanza 68 euro al giorno”.

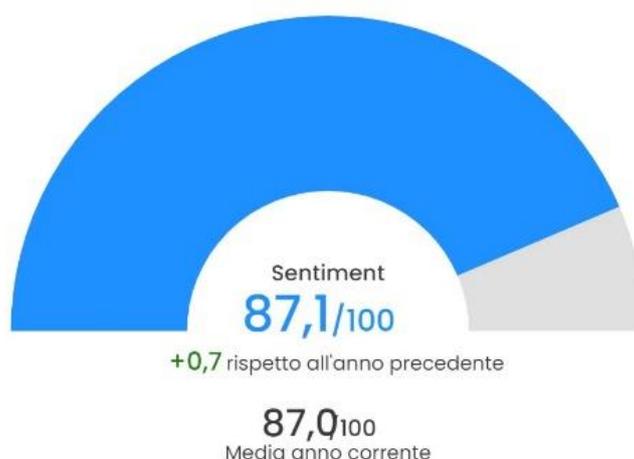
Nel 2023 i turisti stranieri più numerosi, in Veneto dopo i turisti italiani, sono i turisti tedeschi che rappresentano il 5,1% dei turisti totali, subito dopo troviamo i turisti austriaci che rappresentano il 4,6% dei turisti totali, chiudono il podio, non considerando i turisti italiani, i turisti statunitensi con un 4,4% dei turisti totali, mentre fuori dal podio troviamo i turisti olandesi con 3,5% dei turisti totali.

Presenze 2019 e 2023 a confronto (migliaia)

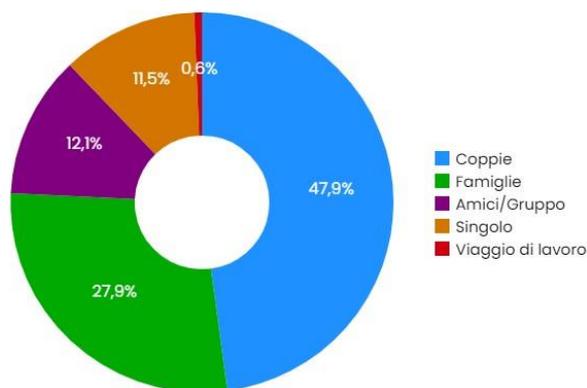


Mentre se guardiamo il sentiment, che è l'indicatore che misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online la scala di valutazione va 0 a 100 punti, vediamo che sono i turisti inglesi ad essere più soddisfatti dei contenuti online presenti nel Web che riguardano le destinazioni venete.

Parlando sempre del sentiment del periodo febbraio 2024 e comparandolo con il periodo novembre 2023 notiamo che è cresciuto passando dall'86,4 del 2023 al 87,1 del 2024, aumentando dello 0,7 come riferito dal grafico qua sotto.



L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato (OTRF) ci riporta anche i dati della tipologia di turisti presenti in Veneto tra il periodo 07/11/2023 al 05/02/2024 e vediamo che al primo posto col 47,9% ci sono le coppie, seguono le famiglie con il 27,9%, amici e gruppi con il 12,1%, poi abbiamo i singoli con l'11,5% e chiudono i turisti che viaggiano per lavoro con lo 0,6%.



Tipologie di visitatori - Veneto
07/11/2023 - 05/02/2024

I comprensori turistici in Veneto nel 2023 hanno registrato i seguenti dati:

- Città d'arte ha registrato 10.568.997 di arrivi e 22.944.335 di presenze

Elaborazione per COMPENSORIO [Città d'arte]

Movimento turistico per tipo di esercizio. **Periodo gennaio - novembre, anno 2023. Dati provvisori**

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	1.247.521	2.901.621	2.076.005	5.563.896	4.149.142	7.639.901
Alberghi 3 stelle e res.	947.613	1.384.049	1.747.433	2.775.471	2.331.662	4.522.904
Alberghi 2 e 1 stella	153.959	268.609	355.412	570.944	422.568	926.356
TOTALE ALBERGHIERI	2.349.093	4.554.279	4.178.850	8.910.311	6.903.372	13.089.161
Campeggi e villaggi turistici	*	*	*	*	*	*
Agriturismi	*	*	*	*	*	*
Alloggi privati	548.509	1.848.675	1.524.711	4.974.854	2.397.184	6.499.565
Altri esercizi	210.684	485.983	723.367	1.064.415	696.667	1.787.782
TOTALE COMPLEMENTARI	959.304	2.706.321	2.813.141	7.042.033	3.665.625	9.855.174
TOTALE	3.308.397	7.260.600	6.991.991	15.952.344	10.568.997	22.944.335

- Balneare ha registrato 4.379.684 di arrivi e 25.707.883 di presenze

Elaborazione per COMPENSORIO [Mare]

Movimento turistico per tipo di esercizio. **Periodo gennaio - novembre, anno 2023. Dati provvisori**

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	177.872	456.486	508.518	1.917.430	634.358	2.425.948
Alberghi 3 stelle e res.	452.836	683.298	1.444.041	2.728.738	1.136.134	4.172.779
Alberghi 2 e 1 stella	80.803	63.302	254.862	235.643	144.105	490.505
TOTALE ALBERGHIERI	711.511	1.203.086	2.207.421	4.881.811	1.914.597	7.089.232
Campeggi e villaggi turistici	*	*	*	*	*	*
Agriturismi	*	*	*	*	*	*
Alloggi privati	255.632	538.547	2.196.829	3.916.321	794.179	6.113.150
Altri esercizi	76.474	17.503	361.700	67.231	93.977	428.931
TOTALE COMPLEMENTARI	777.467	1.687.620	5.285.369	13.333.282	2.465.087	18.618.651
TOTALE	1.488.978	2.890.706	7.492.790	18.215.093	4.379.684	25.707.883

- Lago ha registrato 3.034.038 di arrivi e 13.775.234 di presenze

Elaborazione per COMPENSORIO [Lago]

Movimento turistico per tipo di esercizio. **Periodo gennaio - novembre, anno 2023. Dati provvisori**

	ARRIVI	PRESENZE	TOTALE
--	--------	----------	--------

Elaborazione per COMPENSORIO [Montagna]

Movimento turistico per tipo di esercizio. **Periodo gennaio - novembre, anno 2023. Dati provvisori**

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	83.022	87.972	252.002	237.926	170.994	489.928
Alberghi 3 stelle e res.	242.027	185.078	753.299	534.975	427.105	1.288.274
Alberghi 2 e 1 stella	59.621	31.719	173.579	85.299	91.340	258.878
TOTALE ALBERGHIERI	384.670	304.769	1.178.880	858.200	689.439	2.037.080
Campeggi e villaggi turistici	*	*	*	*	*	*
Agriturismi	*	*	*	*	*	*
Alloggi privati	100.761	86.138	898.983	376.063	186.899	1.275.046
Altri esercizi	85.994	78.239	278.730	108.999	164.233	387.729
TOTALE COMPLEMENTARI	257.936	226.372	1.481.695	655.506	484.308	2.137.201
TOTALE	642.606	531.141	2.660.575	1.513.706	1.173.747	4.174.281

- Montagna ha registrato 1.173.747 di arrivi un 4.174.281 di presenze.

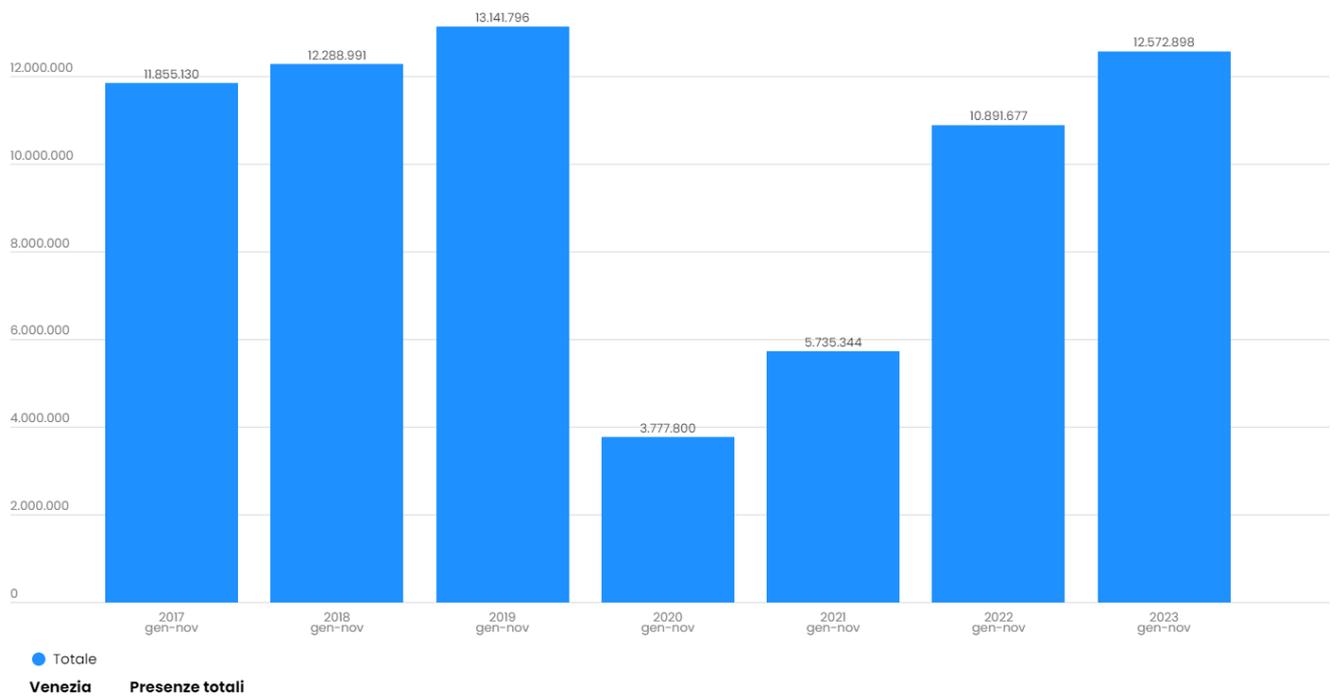
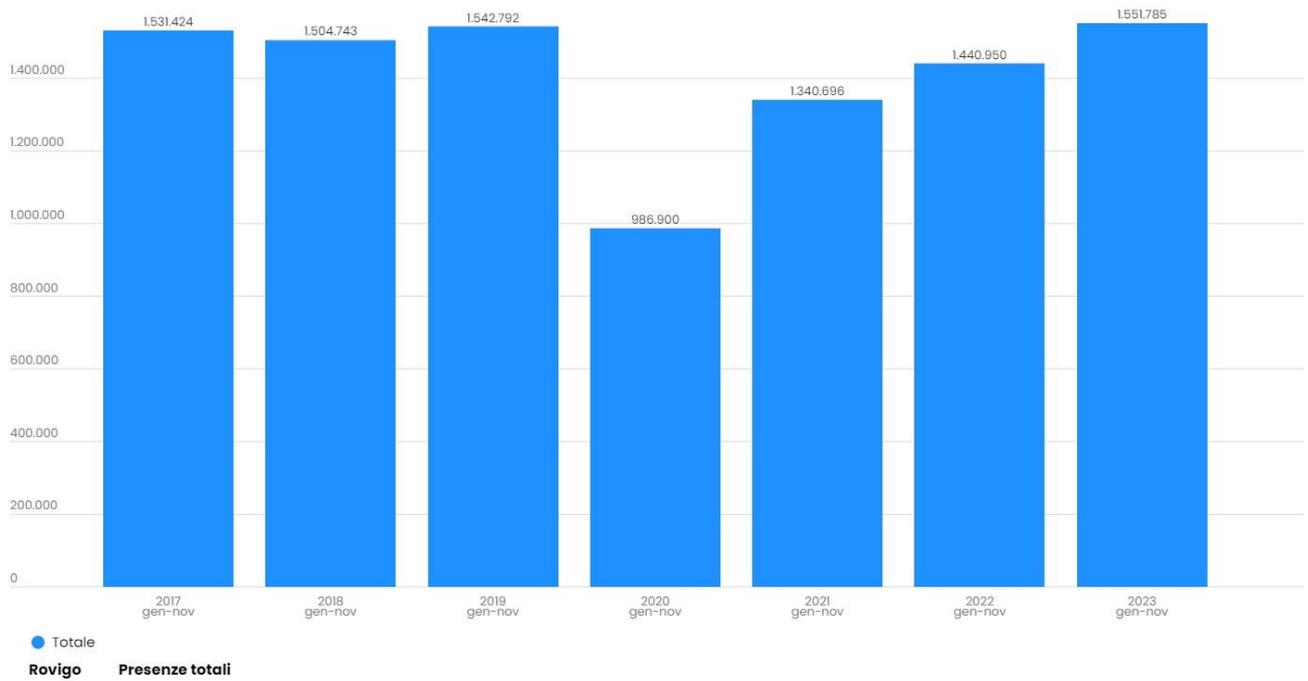
- Terme ha registrato 772.034 di arrivi e 2.633.300 di presenze.

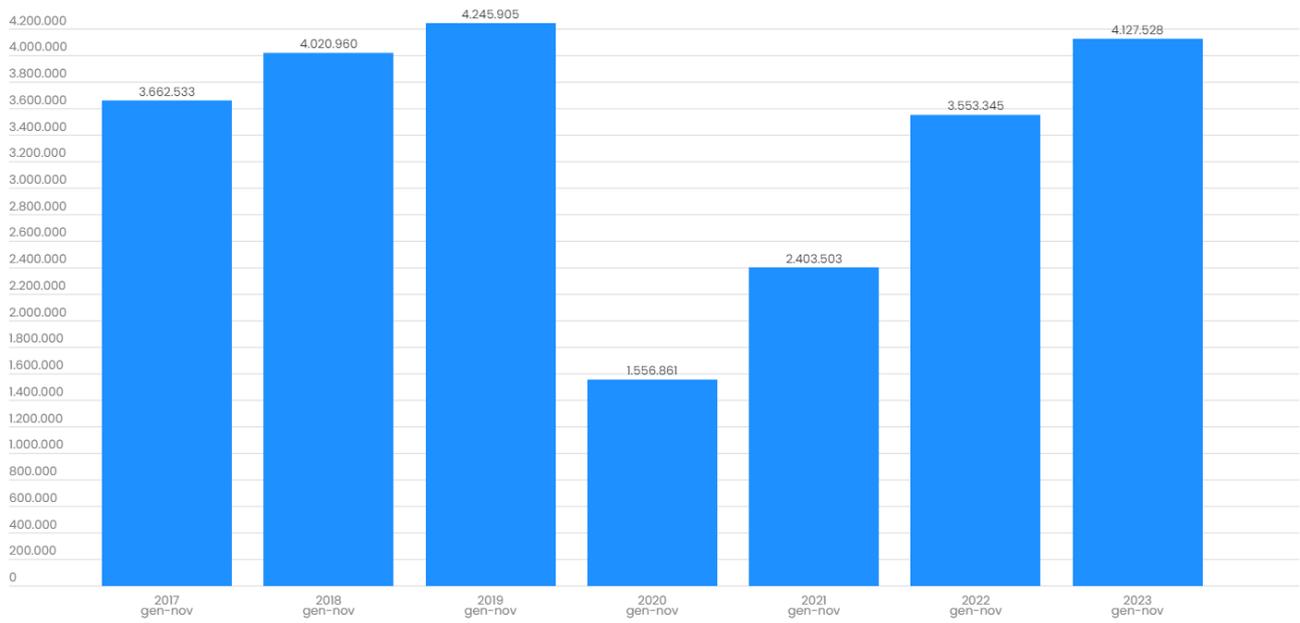
Elaborazione per COMPENSORIO [Terme]

Movimento turistico per tipo di esercizio. *Periodo gennaio - novembre, anno 2023. Dati provvisori*

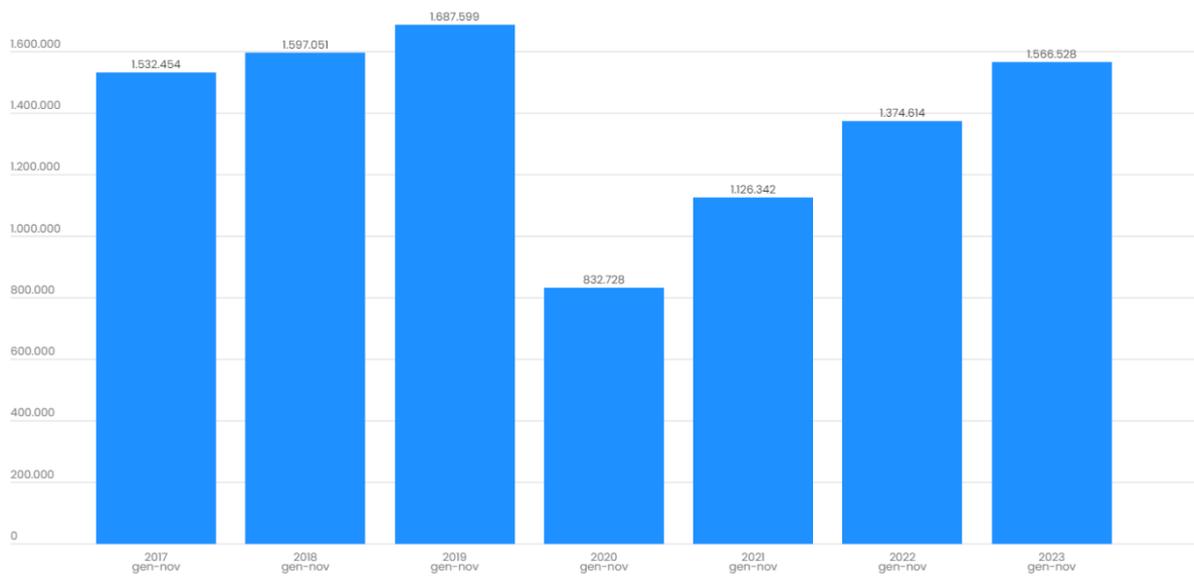
	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	400.800	162.138	1.046.511	787.669	562.938	1.834.180
Alberghi 3 stelle e res.	145.497	30.502	509.846	162.086	175.999	671.932
Alberghi 2 e 1 stella	9.152	1.954	29.738	7.306	11.106	37.044
TOTALE ALBERGHIERI	555.449	194.594	1.586.095	957.061	750.043	2.543.156
Campeggi e villaggi turistici	*	*	*	*	*	*
Agriturismi	*	*	*	*	*	*
Alloggi privati	4.839	4.877	23.940	24.277	9.716	48.217
Altri esercizi	4.901	1.296	12.382	4.813	6.197	17.195
TOTALE COMPLEMENTARI	13.926	8.065	53.226	36.918	21.991	90.144
TOTALE	569.375	202.659	1.639.321	993.979	772.034	2.633.300

Sempre l'OTRF ha condotto un'indagine sulle presenze totali nelle singole province del Veneto così da vedere se anche nelle singole province i livelli di turismo erano ritornati ai livelli pre-pandemici, e da come si può osservare da questi grafici non tutte le province son ritornate ai livelli del 2019, solamente la provincia di Rovigo è riuscita a ritornare ai livelli del 2019.

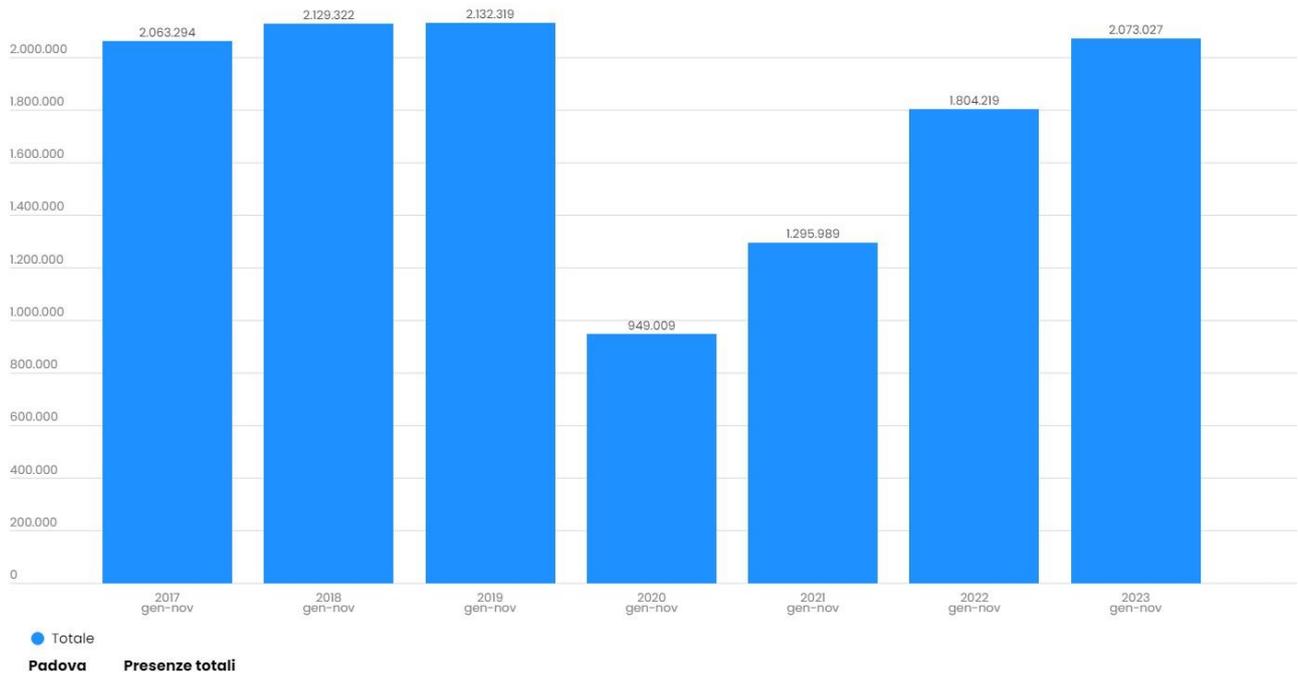
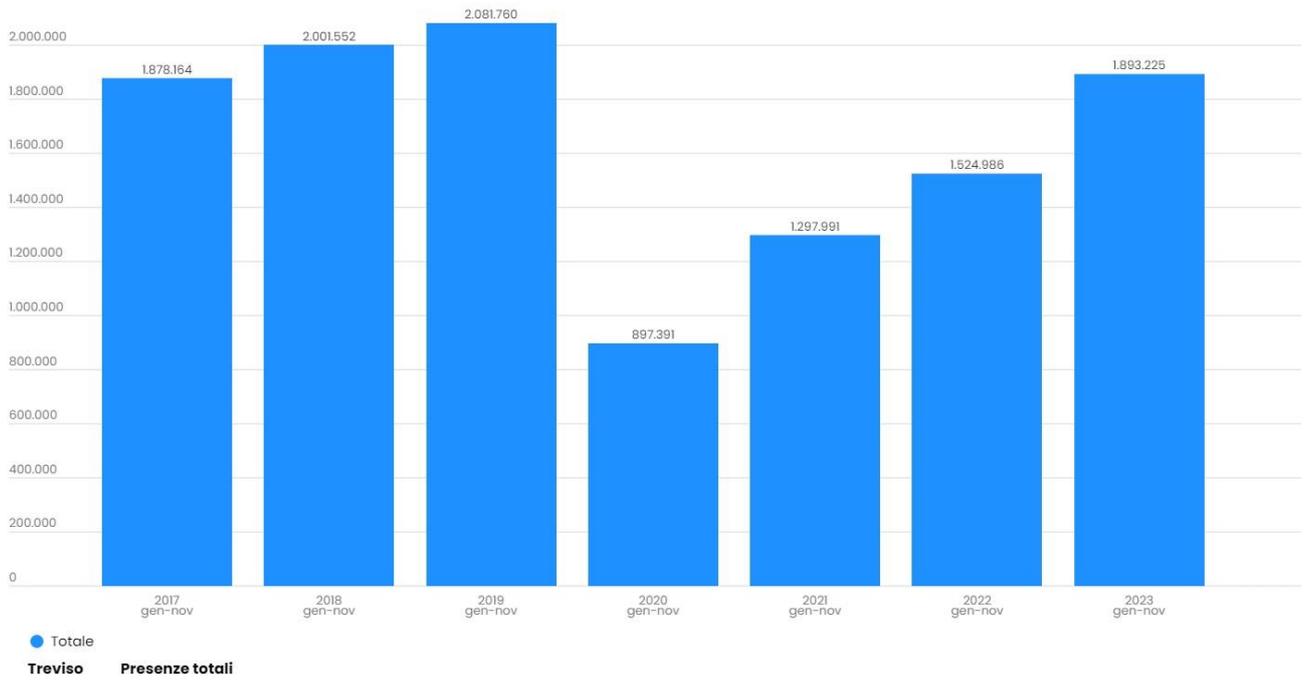


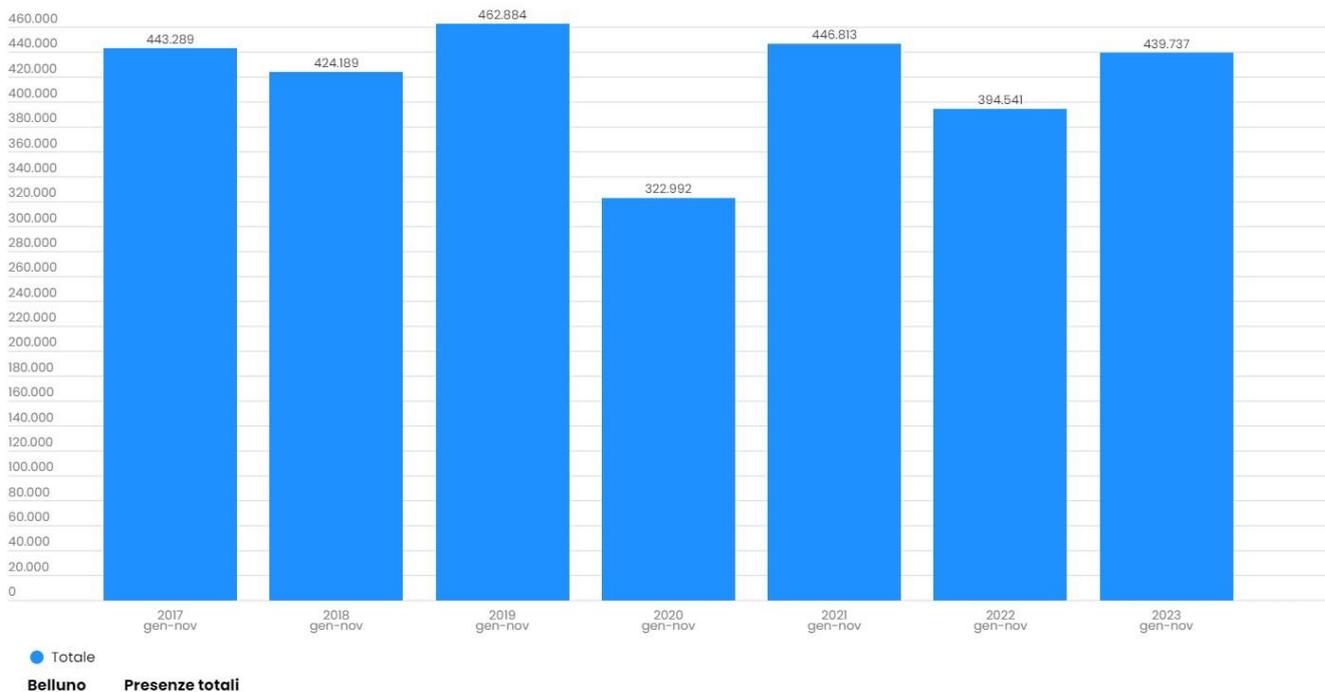


● Totale
Verona Presenze totali



● Totale
Vicenza Presenze totali





3.2 Legge regionale n. 11/2013 aspetto organizzativo del turismo in Veneto

La Legge Regionale n. 11/2013 è una legge in materia di turismo, pubblicata il 14 giugno 2013 ed è intitolata “Sviluppo e Sostenibilità del Turismo Veneto” e va a sostituire la Legge Regionale n. 33 del 2002 “Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo”.

La Legge n. 11/2013 è stata voluta in quanto è stato riconosciuto dalla Regione Veneto l'importanza dell'industria turistica in Veneto sia a livello nazionale che internazionale.

Questa legge è composta da 52 articoli divisi in cinque capitoli:

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

Nel primo articolo “Disposizioni generali” vengono delineate i principali scopi di questa legge che possiamo elencarli in 9 punti:

- Promozione dell'attività turistica in campo economico, culturale, storico territoriale e ambientale, seguendo uno sviluppo sostenibile.
- Migliorare la qualità dell'accoglienza turistica aumentando l'accessibilità a tutti i visitatori e nel contempo tutelare i diritti degli operatori turistici.
- Accrescere la competitività delle singole industrie legate al turismo e della stessa Regione Veneto con le sue attrazioni, infatti è stato creato un organo chiamato “Veneto Promozione Sspa”.
- Innalzare gli standard organizzativi e dei servizi delle imprese legate al settore del turismo con corsi dedicati alla formazione e qualificazione degli operatori turistici.
- Creazione nuovi prodotti di alta gamma in modo tale di aumentare la qualità delle destinazioni.

- Promozione del marchio Veneto sia a livello nazionale e internazionale.
- Sostenere le imprese turistiche in particolar modo le piccole-medie imprese.
- Sviluppo della qualità e dell'innovazione di processo e di prodotto e delle moderne tecnologie dell'informazione e della promozione.
- Sviluppo di strumenti economici e finanziari a sostegno dello sviluppo delle imprese legate al settore turistico.

L'articolo 5 della legge riguarda il concetto di "Veneto" inteso come marchio turistico, infatti si propone il marchio come una visione unitaria della regione Veneto anche se sono presenti differenti destinazioni di differente tipologia di turismo, inoltre viene spiegato che la scelta di utilizzare un marchio comporta anche la riconoscibilità sia in campo nazionale e campo internazionale del marchio Veneto.

Seguendo con la legge all'articolo 6 si spiega che la regione Veneto si avvale di un programma regionale per la pianificazione del turismo in Veneto, il quale ha durata di 3 anni e mira a contribuire a uno sviluppo economico sostenibile per il settore del turismo. Nel PTR (Programma Turistico Regionale) che viene stilato ogni tre anni vengono individuati tutti i problemi presenti nel settore del turismo e vengono spiegate le azioni e gli interventi che verranno fatti per risolvere questi problemi. Oltre al piano triennale, ogni anno viene stilato un piano annuale dedicato al turismo in Veneto che deve essere approvato entro il 30 settembre dell'anno prima. Nel piano annuale si cerca di:

- Aumentare la conoscenza dell'offerta turistica presso la domanda.
- Attuare azioni di promozione e valorizzazione dell'offerta turistica.
- Monitorare l'andamento dell'occupazione del settore turistico.
- Attuare un lavoro di controllo sulle attività e la loro conseguente efficacia.
- Promuovere iniziative per lo sviluppo di prodotti turistici di alta gamma.
- Decidere come verranno spesi i fondi dedicati al settore turistico.

Nella legge 11/2013 troviamo anche la definizione di Sistema Turistico Tematico (STT): "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” e sono stati individuati 13 Sistemi Turistici Tematici tra cui troviamo: la Pedemontana con i suoi colli, Venezia e la laguna, le Dolomiti, la montagna veneta, il lago di Garda, il mare con le sue spiagge, le terme Euganee e in generale il turismo termale in Veneto, il Po con il suo delta, città d’arte, centri storici, città murate, i sistemi fortificati e le ville venete.

Nella legge 11/2013 si parla anche delle strutture ricettive presenti in Veneto e vengono classificate in tre grandi gruppi:

- Strutture ricettive alberghiere che comprendono alberghi, hotel, i villaggi albergo per citarne alcune, le quali sono regolamentate dagli articoli 24 e 25 in cui si chiede, se presenti altre strutture legate all’esercizio ricettivo, di precisarne la presenza.
- Strutture ricettive all’aperto che comprendo i campeggi e i villaggi turistici sono regolamentati dall’articolo 26.
- Strutture ricettive complementari di cui fanno parte i B&B, i rifugi alpini o le case per vacanze che sono regolamentate dall’articolo 27.

Questa suddivisione in questi gruppi è dovuta alla capacità ricettiva che può avere ogni singola struttura.

Oltre a esserci una classificazione delle strutture ricettive sono presenti gli obblighi dei titolari delle strutture ricettive tra cui troviamo:

- Ogni titolare di struttura ricettiva deve garantire l’accesso alla struttura a ogni persona che lo richiede.
- Ogni titolare deve presentare al comune e alla provincia la SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività).
- Ogni titolare deve presentare alla provincia la domanda di classificazione della propria struttura ricettiva

Una normativa fondamentale all’interno della legge 11/2013 per la gestione delle destinazioni turistiche la troviamo all’articolo 2 comma 1 cioè la creazione delle OGD

“Organizzazioni di Gestione della Destinazione”. La Regione Veneto riconosce solo un’unica organizzazione per la gestione di una destinazione, attualmente son state riconosciute 17 OGD che sono:

- OGD Bibione e San Michele al Tagliamento
- OGD Caorle
- OGD Cavallino – Treporti
- OGD Po e suo Delta
- OGD Chioggia: storia, mare e laguna
- OGD Dolomiti
- OGD Lago di Garda
- OGD Jesolo – Eraclea
- OGD Padova
- OGD Pedemontana veneta e Colli
- OGD Riviera del Brenta e Terra di Tiepolo
- OGD Terme e Colli Euganei
- OGD Terre Vicentine
- OGD Venezia
- OGD Verona
- OGD Montagna Veneta

Tutte queste OGD son state riconosciute dalla Regione Veneto e alcune di esse hanno una propria governace interna e/o di rappresentanza, la quale è detenuta da soggetti pubblici cioè da un comune o più comuni che sono all’interno di una stessa area.

Le principali funzioni che ha un’OGD sono:

- Definizione di un piano strategico per lo sviluppo dell'offerta turistica della destinazione in modo tale da creare dei binomi tra prodotto e mercato.
- Coinvolgimento di attori pubblici e privati in modo che possano cooperare assieme e dandoli gli strumenti necessari per rinnovare l'offerta turistica e il marketing.
- Promuovere l'utilizzo del DMS presso gli Infopoint e gli IAT così da integrare varie funzioni legate al settore turistico quali l'informazione, l'accoglienza e la promozione e commercializzazione dei prodotti turistici.
- Promozione di un'offerta turistica sempre più attenta all'ambiente e alle popolazioni locali.
- Avvicinare sempre di più le funzioni e le attività tra le OGD e le politiche intraprese dalla Regione Veneto.

Inoltre la Regione Veneto assieme a Unioncamere del Veneto ha stanziato una somma pari a €400.000,00, di cui €50.000,00 sono stati finanziati da Unioncamere Veneto, mentre il restante € 350.000,00 sono stati dati dalla stessa regione. Questo finanziamento è servito per realizzare una serie di progetti diretti alle OGD, i quali possono essere riassunti in tre diverse tipologie di interventi:

- Una serie di attività che hanno lo scopo di affiancare, ascoltare e coinvolgere le OGD grazie a delle figure specializzate in destination management e governance.
- Delle attività di analisi e confronto che riguardano i più recenti modelli organizzativi delle destinazioni sia italiane che europee così da prenderne spunto per trovare soluzioni e strategie che portano a un turismo sempre più sostenibile.
- Creazione di attività start up sulle basi dei più recenti metodi di organizzazione della destinazione turistica attraverso l'utilizzo del DMS regionale.

Nel 2024 la partnership tra Regione Veneto e Unioncamere Veneto è continuata, tanto che sono stati approvati due bandi dal valore complessivo di 17,5 milioni di euro.

Il primo bando ha lo scopo di promuovere e sostenere gli investimenti nel sistema ricettivo turistico, in modo particolare supportare la transizione ecologica e digitale delle OGD e di tutte le imprese che lavorano nel modo del turismo.

Il secondo bando ha come obiettivo sostenere l'organizzazione dell'offerta turistica grazie al digitale, inoltre con questo bando si vuole creare un'evoluzione delle destinazioni turistiche in "Smart Tourism Destination", mettendo sempre più al centro le OGD nel progetto turistico del Veneto, le quali avranno il compito di facilitare l'accesso al turismo e a tutti i servizi che ci girano attorno come l'ospitalità.

Altro progetto portato avanti dal binomio Regione Veneto e Unioncamere del Veneto è la creazione del citato Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato (OTRF), con questo strumento si è voluto tenere sempre costantemente aggiornati i dati relativi al turismo in Veneto, inoltre si è costituito anche un vero e proprio marchio turistico "Veneto The Land of Venice", il quale ha una doppia finalità: viene utilizzato come strumento di marketing territoriale e, inoltre, viene utilizzato come strumento di potenziamento delle OGD.

3.3 Piano Strategico di sviluppo del Turismo 2022-2024

Come spiegato prima nella Legge Regionale 11/2013 la Regione Veneto deve predisporre un programma triennale in materia di turismo: il PST.

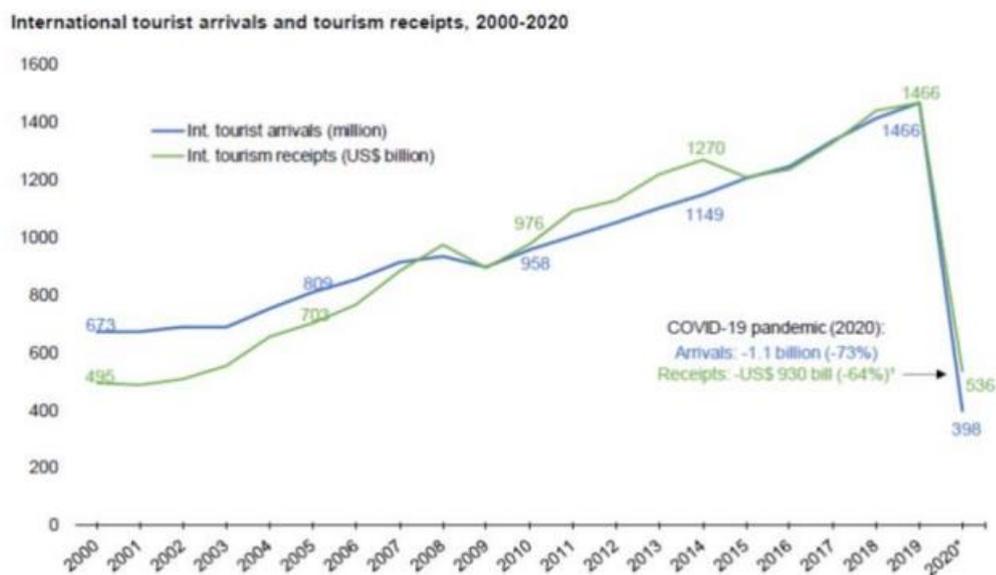
Il Piano Strategico di sviluppo del Turismo attuale, quindi 2022-2024, è stato approvato nel gennaio del 2019, poi successivamente, a causa della pandemia Covid-19 e del conflitto russo-ucraino, che hanno influenzato notevolmente il settore del turismo, è stato modificato.

Il PST 2022-2024 è stato intitolato "Dal cosa al come" e si articola in quattro parti:

- L'introduzione in cui si spiegano e si descrivono quali sono gli obiettivi da realizzare in questi tre anni e che approcci devono essere utilizzati.
- La vision, che viene vista come un fenomeno trasversale che influenza e molte volte traina l'economia della regione Veneto, inoltre si vuole dare la giusta

importanza a questo settore, in quanto a volte viene come un settore trainante dell'economia a causa della frammentazione della filiera turistica.

- Gli scenari e volutivi, in questa parte del PST viene fatto un quadro della situazione attuale parlando di ciò che è successo in questi anni, con l'arrivo della pandemia Covid-19 si è assistito a un crollo del settore turistico come possiamo osservare dal grafico qua sotto.



Un altro evento che ha influenzato il settore turistico è stato il conflitto russo-ucraino che oltre all'interruzione del turismo nell'Europa dell'Est ha comportato una grave crisi energetica in Italia e in tutta l'Europa.

Inoltre questo capitolo del PST si parla anche di un possibile scenario futuro che comprendeva il 2024 e come sarebbe stato il turismo negli anni ad avvenire.

- Gli approcci da utilizzare a livello umano, comunicativo, strumentale e trasversale.

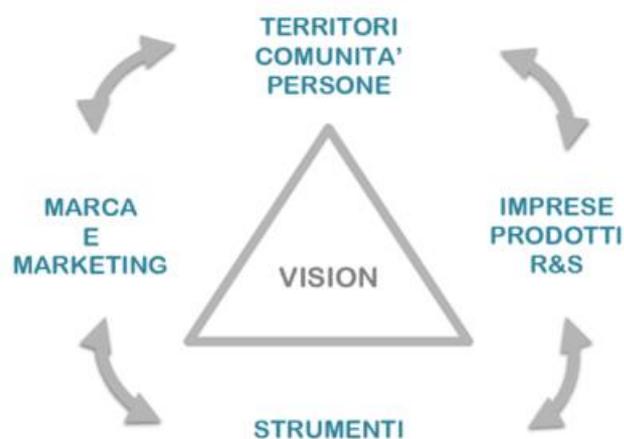
Il percorso di creazione e stesura del piano come detto prima è stato molto lungo e ha coinvolto più di 200 stakeholder per ogni tavolo tematico:

- innovazione di prodotto;
- innovazione digitale e Big Data;
- accoglienza e capitale umano;
- promozione e comunicazione.

Oltre al coinvolgimento degli stakeholder è intervenuto anche il Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) con il quale sono state delineate le linee strategiche da seguire, tenendo conto delle azioni scelte per questo triennio. Le azioni che dovranno essere messe in pratica durante il triennio le possiamo dividere in quattro gruppi:

- I. Azioni di supporto all'approccio umano che riguardano il territorio, la comunità e le persone.
- II. Azioni che declinano l'approccio di business trasversale: imprese, prodotti, ricerca e sviluppo.
- III. Azioni in attuazione dell'approccio comunicativo: marca & marketing.
- IV. Azioni a sostegno dell'approccio strumentale.

Tutte queste azioni ruotano attorno alla visione, la quale è uguale per tutti.



3.4 Piano Turistico Annuale 2024

Il piano turistico annuale è uno strumento di cui si dota una regione per la programmazione e la valorizzazione delle risorse turistiche presenti nel proprio territorio.

La Regione Veneto con la Legge 11/2013 si impegna ogni anno di stilare un programma annuale per la valorizzazione e la programmazione delle risorse presenti nel Veneto.

Il PTA 2024 si rifà a ciò che è emerso dai 4 tavoli tematici che si sono venuti a creare durante la stesura del PRT (Programma Regionale per il Turismo 2022-2024), quindi:

- innovazione di prodotto;
- innovazione digitale e Big Data;
- accoglienza e capitale umano;
- promozione e comunicazione.

Il PTA di quest'anno tiene conto sia della ripresa del turismo in Veneto dopo la pandemia Covid-19, bisogna anche dire che il Veneto nel settore turistico ha avuto una crescita repentina negli anni post pandemia ma anche dei cambiamenti geopolitici a cui stiamo assistendo in particolare la guerra russo-ucraina e il conflitto tra Israele e Palestina.

Un problema che ritorna e di cui se ne parla nel PTA 2024 è il problema dell'overtourism cioè il la domanda incontrollata dei turisti in determinati posti che porta a una degradazione del territorio ma porta anche problema alla stessa popolazione locale, così uno dei principali obiettivi di questo piano è capire i criteri del sovraffollamento turistico in modo tale da orientare i flussi turistici in più destinazioni, per questo la Regione Veneto assieme all'Unione Europea sta cercando di creare un database in cui si possa condividere i vari dati inerenti al turismo in modo tale da poter avere delle normative che combattano l'overtourism.

Le azioni presenti nel PTA 2024 ricalcano le azioni definite nel PST 2022-2024 e sono:

a) Azioni per il supporto umano

Le azioni messe in atto per questo punto sono sviluppare un'analisi precisa sia da parte della domanda di lavoro quindi imprese e professioni e sia tenendo conto dell'offerta

quindi i lavoratori, inoltre si deve definire un quadro delle competenze aggiornato che comprende nuovi prodotti, nuove professioni e l'utilizzo del digitale, sempre legato a questo punto troviamo anche l'introduzione di certificazioni per le professioni legate all'ambito turistico in modo tale da avere personale specializzato e che possa trovare più facilmente un posto di lavoro.

Un'altra azione legata al supporto umano riguarda corsi d'aggiornamento che permetta di avere certe competenze lavorative.

Un punto molto importante di queste azioni di supporto umano è l'accoglienza infatti, la Regione Veneto punta molto sull'accoglienza con tre progetti:

- La creazione di corsi per “Patentini dell'ospitalità” anche in realtà locali conferendo a chi partecipa a questi corsi, quindi la comunità locale della destinazione, un riconoscimento che si può far valere verso i turisti. Questi patentini si basano sulla “Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità”.

La Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità è stata approvata nel 2021 grazie alla Deliberazione della Giunta Regionale (DGR) e alla collaborazione delle OGD del Veneto e proprio nel 2024, tre anni dopo la nascita di questo documento, si vuole creare un vero e concreto percorso anche sul campo estendendo il progetto del Patentino dell'Ospitalità a tutto il Veneto, visto che al momento solamente tre aree hanno iniziato il questo percorso e sono: l'OGD di Cavallino Treponti, l'OGD del Montello e l'OGD della Terra di Asolo e del Monte Grappa.

- Utilizzare testimonial locali per la promozione del programma accoglienza creato dalla Regione Veneto. Questo programma non interesserà solamente i turisti italiani ma verrà utilizzato anche per i mercati esteri.
- Estendere la Carta dell'Accoglienza a tutte le OGD presenti nel Veneto attraverso incontri con i responsabili delle varie OGD che riferiranno i programmi a vari stakeholder territoriali.

Altre azioni inerenti al supporto umano sono concludere l'estensione del progetto “Le Porte dell'Accoglienza”, progetto iniziato nel 2019 e quasi concluso nel 2023, agli uffici

turistici o IAT comunali, agli hub ferroviari e aeroportuali. Altro progetto da portare avanti, presente nel PTA 2024, è creare:

- un'immagine unitaria per tutti i 79 IAT presenti in Veneto, particolar modo l'utilizzo di un'immagine unitaria è riferita alla collocazione di una segnaletica in modo tale da segnalare ai turisti questi punti d'informazione, questo progetto non è pensato solo per gli IAT ma anche per tutte quelle imprese che lavorano nel settore del turismo quindi le imprese ricettive e ristorative.
- Una rete network unitaria che si può verificare solamente con dei corsi di formazione riguardanti l'utilizzo del DMS, per tutti gli operatori che lavorano nei centri IAT, così da aver un rapporto diretto tra IAT-OGD e la stessa Regione Veneto.

L'utilizzo del DMS non ha solo lo scopo di far viaggiare informazioni tra questi tre entità, ma serve anche per dare maggiore completezza al servizio richiesto dal turista, il quale al giorno d'oggi ricerca le maggior parte delle informazioni online e grazie allo sviluppo del sistema DMS il turista potrà avere standard organizzativi e funzionali più alti.

Infine per quanto riguarda gli IAT ci sarà un progetto che riguarderà la ristampa di tutto il materiale editoriale utilizzato da questi uffici rendendoli più accattivanti, infatti verrà rivisto il layout di ogni singola brochure.

Le ultime due azioni per il supporto umano sono legate alla creazione di una Card Regionale: la Veneto Card, una card che permetta delle agevolazioni su attrazioni, musei e altro a chi l'acquista, ciò comporta anche alla collaborazione tra i vari attori presenti nel territorio della regione, infine l'ultimo punto delle azioni per il supporto umano è definire un programma dettagliato per i prossimi eventi internazionali come le Olimpiadi invernali di Cortina nel 2026.

b) Azioni inerenti al business trasversale in cui sono comprese le imprese, i prodotti e la ricerca e sviluppo

Il business trasversale è un nuovo modello di business in cui si ridefiniscono i confini su cui è basato il mercato riducendo così i costi verso la concorrenza e contemporaneamente

aumentando il valore dei prodotti per i clienti. La Regione Veneto per perseguire questo tipo di business ha messo in atto una serie di azioni per il business trasversale.

- La prima azione di cui si parla nel PTA 2024 è creare e avviare un programma regionale in cui siano presenti delle certificazioni ambientali in modo tale da avere un marchio unico che rispetti le politiche di sostenibilità per il turismo seguendo anche le orme del “Manuale della Sostenibilità”, le stesse destinazioni del Veneto seguono delle proprie strategie, che sono sempre in linea con quelle regionali, per uno sviluppo di un turismo sempre più sostenibile.
- Si cercherà una collaborazione con Unioncamere del Veneto per estendere il marchio “Veneto the Land of Venice” a tutte le industrie della filiera turistica del Veneto, servendosi anche di un marketing, comprendete comunicazione congiunta e promozioni incrociate, comune a tutti gli stakeholder della filiera turistica in Veneto.
- Attraverso bandi e fondi legati sempre all’immagine del territorio veneto si cercherà di creare misure che agevolino la nascita di nuovi esercizi legati sempre al settore turistico, in questa misura oltre la figura statale della Regione Veneto troviamo anche lo stesso Ministero per il Turismo italiano.
- Un’altra misura al business trasversale è lo sviluppo di temi e proposte specifiche, basate su punti che connettono i diversi esercizi legati al turismo in Veneto come i percorsi cicloturistici che legano tutte le tipologie di turismo presenti in Veneto, e come detto prima in Veneto troviamo diverse tipologie di turismo dal turismo sportivo al turismo culturale, dal turismo storico o quello balneare, basti pensare a “La via del Mare”. Legato a questa misura c’è anche l’idea di sistemare, seguendo una politica sostenibile, le infrastrutture e i servizi lungo le ciclovie.
- Un punto fermo di queste misure adottate è tenere un dialogo aperto tra l’innovazione digitale, punto forte anche del piano triennale sia a livello regionale che a livello nazionale, e le stesse infrastrutture turistiche, in modo tale da renderle competitive con le infrastrutture nazionali e internazionali.

Un’altra azione molto importante di questo PTA è consolidare e dare continuità allo slow tourism, o turismo lento, in particolare al cicloturismo, il quale è molto favorito per la

conformazione geografica del Veneto, la ricchezza enogastronomica e non dimentichiamoci la ricchezza culturale data dalle numerose città presenti in Veneto, come Venezia o la stessa Padova che da poco è diventata patrimonio Unesco grazie ai numerosi affreschi di epoca rinascimentale.

Per questo la Regione Veneto s'impegna sviluppare e concretizzare tre iniziative per cicloturismo sportivo:

- Identificare e catalogare tutti i percorsi ciclabili presenti in Veneto aggiungendoli alla già presente Rete Escursionistica Veneta (REV) che attualmente è composta solamente da 5 itinerari e 7 escursioni.
- Grazie a un accordo con la Società Veneto Strade si sta procedendo, dal 2020, a una produzione e al rinnovo della segnaletica che riguarda i percorsi cicloturistici ed escursionistici come le ippovie.
- La Regione Veneto vorrebbe mettere in atto attraverso brochure, mappe, schede-itinerario e itinerari georeferenziati, quest'ultimi si possono scaricare direttamente anche dal sito della Regione Veneto, un'attività di promozione di questa tipologia di slow tourism chiamata "Veneto Bike"

Il cicloturismo è una tipologia di turismo molto richiesta e ricercata in Veneto e ha principalmente tre punti di forza:

- Il suo mercato è in continua crescita in quanto questa tipologia di turismo non permette solo di fare attività sportiva, ma anche di entrare in contatto con la natura e di conoscere la storia e la cultura veneta.
- In Veneto per il cicloturismo sono presenti mercati dedicati al cicloturismo di alta qualità sia per esercizi ricettivi che per la buona manutenzione delle infrastrutture ciclistiche.
- Infine l'altro grande punto a favore per il cicloturismo è la capacità di differenziare e rigenerare le destinazioni turistiche cercando di evitare così il fenomeno dell'overturism.

In Veneto si sta affermando anche un altro tipo di cicloturismo definito leisure anch'esso gode di iniziative che son presenti nel PTA 2024 come la prosecuzione del progetto "Cycling in the Land of Venice" alla quale si sono proposte due iniziative:

- Attività di miglioramento dell'offerta

Con questa azione si è messo a calendario 5 incontri tra i vari direttori delle destinazioni, i referenti di club di prodotto, gli organizzatori di eventi e i rappresentanti di aziende che lavorano nel mondo del ciclismo per programmare, decidere e coordinare eventi sportivi, e attraverso l'uso del DMS la diffusione di essi.

- Attività di comunicazione e promozione

È stata creata e presentata nel corso dell'evento Italian Bike Festival di Misano, la brochure dedicata al progetto Cycling in the Land of Venice in cui possiamo trovare escursioni e percorsi dedicati a cicloturismo leisure che portano allo stesso tempo alla scoperta del paesaggio veneto.

Si continuerà a diffondere e promuovere questa tipologia di turismo con la ristampa di brochure e mappe.

Altra tipologia di turismo che si punta a diffondere e dare continuità sono i cammini veneti, infatti si vorrebbe creare una disciplina che definisca le caratteristiche che dovranno avere i cammini e oltre a ciò comprende anche le strutture ricettive, verranno fatti dei sopralluoghi direttamente sul campo per incontrare gli enti locali che si occupano di questi cammini in modo tale da analizzare i punti critici e di forza di ogni singolo cammino, inoltre si procederà alla mappatura di questi cammini, i quali verranno censiti e georeferenziati sia sull'applicazione Veneto Outdoor che sul portale della Regione Veneto.

Come detto prima ci saranno degli incontri con gli enti locali, ma anche con le stesse OGD e i consorzi turistici per parlare di questa tipologia di turismo.

Inoltre verrà implementato il "Programma regionale per la valorizzazione dei Cammini del Veneto" con azioni che creeranno una collaborazione già iniziata tra UNPLI Veneto (è l'associazione che raggruppa tutte le Pro Loco presenti in Veneto e lavora a stretto contatto con i Comitati provinciali e i Consorzi dello sviluppo di attività e progettualità,

il cui scopo è la promozione e la valorizzazione del territorio veneto) e Itineraria Srl, che è l'associazione che si occupa di gestire i Cammini veneti, a questo si aggiungono una serie di azioni come la presentazione della "Carta Regionale dei Servizi", implementazione della piattaforma Veneto outdoor e Veneto eu con il censimento, la georeferenziazione e l'aggiornamento continuo dei cammini presenti in Veneto, ci saranno la creazione di pacchetti turistici collegati ai cammini in modo tale da promuoverli al pubblico e infine per aiutare l'evoluzione di questa tipologia di turismo lento saranno fatti uscire dei bandi regionali per aiutare i soggetti che gestiscono i cammini.

Ultimo turismo lento che la Regione Veneto vuole promuovere è il turismo dedicato alla scoperta dei siti dichiarati Patrimonio Unesco, che come detto prima sono 9.

Quest'anno sarà redatta la seconda edizione della "Borsa Internazionale dei Siti Patrimonio Unesco", e per i tour operator italiani e stranieri saranno organizzati degli educational tour con lo scopo di far scoprire e sponsorizzare questi siti Unesco.

c) Azioni che supportano l'approccio comunicativo quindi marca&marketing

Le azioni comunicative che dovranno essere perseguite in questo piano sono:

- La prima azione che si deve perseguire è diffondere a tutto il territorio veneto la politica della Marca puntando alla creazione di una "casa" federata della Marca Veneto coinvolgendo non solo OGD, Marchi d'Area, IAT ma anche le stesse imprese che sono dentro alla filiera del turismo, inoltre questa estensione della Marca Veneto servirà a due scopi: il primo ad aggiungere un fattore aggiunto alle stesse destinazioni che si ritroveranno all'interno di un marchio conosciuto in tutto il mondo, mentre il secondo scopo servirà a creare un'identità comune, inoltre legato a ciò ci sarà l'intenzione ad avere una comunicazione interna in modo tale da avere un elenco dei vari prodotti e servizi offerti al cliente così da posizionarsi in segmenti specifici del mercato.
- Altra azione fondamentale in questo campo è l'ingrandimento dell'ombrello di marchi IGP, non IG e altri marchi legati al settore dell'artigianato e del settore secondario (industrie).

- Un'altra azione da continuare a perseguire per la promozione del turismo in Veneto è la presenza del Marchio Veneto alle fiere e manifestazioni nazionale, visto che un terzo degli arrivi e delle presenze sono legate al turismo interno, legate al settore turistico in modo tale da far conoscere al meglio il territorio veneto, continuando si legge che non servirà partecipare solo alle manifestazioni o alle fiere ma si dovrà creare dei workshop e partecipare a conferenze stampa.

Per quanto riguarda il mercato estero lo possiamo dividere in sei punti in relazione alla differente provenienza dei turisti:

MERCATO DI LINGUA TEDESCA

L'area di lingua tedesca, dopo il mercato italiano, rappresenta il secondo mercato di riferimento per le destinazioni venete, i quali sono attratti soprattutto, in questi ultimi anni, dal cicloturismo per questo si dovrà puntare a migliorare questa tipologia di turismo.

MERCATO DELL'EST EUROPA

Questa fetta di mercato è rappresentata soprattutto da turisti cechi, slovacchi, rumeni e polacchi. Per far conoscere al meglio il territorio del Veneto a questi turisti saranno attivate delle azioni promozionali con workshop b2b che verranno organizzati sempre durante eventi fieristici o manifestazioni negli stati dei succitati turisti.

MERCATO INGLESE

Anche il mercato inglese è molto importante in Veneto soprattutto nelle città d'arte, nelle destinazioni balneari, termali e montane, per questo si cercherà di avviare delle azioni promozionali sempre utilizzando i workshop b2b in previsione della fiera internazionale legata al turismo a Londra il "WTM" (World Travel Market), e inoltre si creeranno degli educational tour per i tour operator.

MERCATO SPAGNOLO

Il mercato spagnolo negli ultimi anni ha fatto registrare un notevole aumento di turisti della Penisola Iberica, tralasciando gli anni della pandemia, i principali turisti provengono dalla capitale della Spagna, Madrid, da Valencia e da Barcellona, per questo il Veneto si impegna a partecipare all'evento fieristico internazionale che si svolge ogni anno a

Madrid: il Fitur, con workshop promozionali col fine di instaurare rapporti con i tour operator locali.

MERCATO ASIATICO

Il mercato asiatico, con dati alla mano, si riconferma assieme al mercato di lingua tedesca uno degli più importanti per il Veneto, soprattutto da Cina e Giappone, in particolar modo dalla Cina, che dopo la riapertura dei confini, post pandemia, si è visto un aumento di arrivi e presenze cinesi, per questo la Regione Veneto assieme all'Enit e agli stakeholder locali si è deciso di creare un progetto "Progetto Cina" iniziato nel 2019 e che nel 2023 ha portato l'account VisitVeneto ad avere più di 40 mila followers tutto ciò è stato fatto per far conoscere il territorio veneto anche nell'Estremo Oriente.

MERCATO MEDIORIENTALE

Il mercato mediorientale è caratterizzato soprattutto dai turisti provenienti dai Paesi del Golfo Persico quindi Oman, Qatar, Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti (EAU), Bahrein e Kuwait, i quali hanno standard turistici molto elevati, infatti fanno parte di quel segmento turistico che si basa sul lusso, ma bisogna tenere in considerazione che un'altra loro prerogativa è anche la ricerca di unicità e di un turismo sostenibile. Questo segmento di turisti è tenuto in molta considerazione da parte del Veneto, tanto che nel 2023 il brand Veneto ha partecipato all'evento fieristico internazionale del turismo a Dubai: il "ATM-Arabian Travel Market" durante questo evento si è cercato di consolidare i rapporti con i tour operator locali così da esportare il brand Veneto anche in quella parte del mondo facendo conoscere i territori e le destinazioni del Veneto.

Da come si legge nel PTA 2024 la Regione Veneto punta a ritornare nei prossimi anni a questa manifestazione in modo tale di creare sempre di più interesse tra i turisti di questa regione del Mondo.

In queste due tabelle son segnati tutti gli appuntamenti a cui la Regione Veneto punta a esserci per promuovere il turismo sia a livello nazionale che a livello internazionale.

d) Azioni che supportano l'approccio strumentale

Le azioni che supportano l'approccio strumentale possiamo dividerle in quattro punti:

❖ Azioni che riguardano il dialogo

Per creare un nuovo dialogo vuole creare un'Accademy dedicata a tutte le piccole e medie imprese del settore turistico per aumentare il tasso di innovazione ed interazione dell'impresa, ciò può avvenire anche attraverso una serie di corsi di capacity building (è un processo di miglioramento degli impiegati e lavoratori attuato dalle imprese). Questo processo si è deciso di portarlo avanti anche per instaurare nuovi rapporti tra la filiera turistica veneta e le imprese che son al di fuori di questo processo.

❖ **Azioni che riguardano il digitale**

Le azioni inerenti al digitale si possono suddividere in molte piccole azioni.

La prima è legata a una sensibilizzazione delle PMI, che è la sigla che definisce la categoria delle piccole e delle micro imprese che sono costituite da un massimo di 250 persone e hanno un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro, attraverso sportelli, promoters, comunicazione semplificata e partecipazione a degli eventi che sono legati all'innovazione digitale.

Altra azione destinata sempre alle PMI è l'utilizzo meccanismi finanziari per sostenere e diffondere l'adozione da parte di queste imprese del sistema DMS regionale così da implementare l'offerta regionale.

Un'altra azione è dotare i punti turistici, infopoint, hub e IAT, di touchpoint.

Si cercherà di creare una cooperation room in cui si sosterrà l'evoluzione delle destinazioni venete rispetto al nuovo turismo che si sta venendo a creare cioè lo smart tourism, questo punto andrà di pari passo con le politiche di coesione 2021 - 2027 che comprendono una serie di azioni che coinvolgono tutti i livelli di governo da quelli più centrali a quelli più locali, i quali finanzieranno piani, progetti e programmi in vari ambiti tra cui compare anche l'ambito turistico.

Queste azioni fanno parte di azioni già avviate e che saranno sviluppate in futuro.

La Regione Veneto si impegnerà, come scritto nel PTA 2024, di incentivare gli acquisti di strumenti digitali per perseguire la strada di un turismo sempre più sostenibile e inoltre si vuole diffondere la strumentazione digitale anche per la promozione e la valorizzazione del patrimonio culturale presente in Veneto.

- ❖ Altre azioni legate all'approccio strumentale sono definite "osservatorio" in quanto si vuole articolare per tipologia e segmenti turistici la domanda anche servendosi delle imprese e aziende che sono al di fuori della filiera turistica, inoltre per articolare al meglio la domanda la Regione Veneto utilizzerà anche le informazioni raccolte dal OTRF (Osservatorio del Turismo Regionale Federato).
- ❖ L'ultima azione legata all'approccio strumentale riguardano l'ecosistema e la governace, in cui si vuole ribadire e allo stesso tempo potenziare il ruolo di importanza delle OGD presenti in Veneto, questo avverrà con uno snellimento della stessa governace e l'introduzione e l'utilizzo da parte delle OGD del sistema DMS regionale, il quale verrà esteso alle funzionalità di prenotazione (booking) e di dynamic packaging cioè la possibilità da parte del turista di crearsi un pacchetto da solo.

La Regione Veneto che vuole rimanere al passo con i tempi ha deciso dal 2016 di utilizzare il DMS in modo tale da creare una rete condivisa di tutti gli eventi presenti in Veneto, ma non solo di tutte le offerte turistiche presenti, delle destinazioni, ma per fare ciò bisogna istruire il personale al suo utilizzo, così la stessa Regione si impegnerà a finanziare di corsi d'aggiornamento per i soggetti che lavorano nel mondo del turismo, inoltre si implementerà il portale alla Cultura Veneto e la stessa applicazione Veneto Outdoor.

Nel 2024 ci sarà un appuntamento annuale, la sua ottava edizione, del Digital Tourism finanziato e promosso da Union Camere Veneto, Veneto Innovazione e Fondazione Comunica in cui si farà una formazione sull'utilizzo dei sistemi digitali e di sensibilizzazione al digitale.

Per l'appuntamento di quest'anno si lavorerà su dei target ben specifici e riguarderanno i siti web e i profili social.

LA GOVERNANCE

La governance prevista per questo PTA 2024 è uno snellimento della stessa governance con un confronto con altre realtà regionali italiane in modo tale che si possa assimilare idee per poi metterle in pratica nel Veneto.

Inoltre sarà fatto un'analisi su di determinate destinazioni e le loro inerenti DMO d'Italia e d'Europa in modo che si possa assimilare ruoli e funzioni che sono state create, la loro struttura organizzativa, le fonti da cui traggono i finanziamenti, le attività messe in pratica e le loro mission e obiettivi, per poi trasmettere queste analisi fatte a tutte le DMO in Veneto così da capire le differenze o le uguaglianze e i punti in cui si può migliorare. Queste analisi serviranno anche per classificare le stesse DMO presenti in Veneto in livelli che vanno dal base al medio all'evoluto.

Ancora si prevederanno nuovi strumenti per finanziare le PMI attraverso crediti d'imposta e finanziamenti per start up che lavorano in ambito turistico e di Open Innovation.

CAPITOLO 4 – TURISMO NEL MONTELLO: LA GRANDE GUERRA

4.1 La Grande Guerra

La Prima Guerra Mondiale è stata un conflitto globale che ha coinvolto le principali potenze mondiali dal 1914 al 1918. Le cause scatenanti includevano tensioni politiche, rivalità coloniali, nazionalismo e alleanze militari.

L'assassinio dell'arciduca Francesco Ferdinando d'Austria nel giugno 1914 fu lo scoppio che portò all'inizio delle ostilità. Le principali potenze coinvolte erano divise in due alleanze contrapposte: gli Alleati (Francia, Regno Unito, Russia, Italia, e più tardi gli Stati Uniti) e le Potenze Centrali (Germania, Austria-Ungheria, Impero Ottomano).

La guerra fu caratterizzata da una guerra di trincea sul fronte occidentale, con combattimenti estremamente brutali e logoranti. La guerra sul fronte orientale fu caratterizzata da movimenti più fluidi. La guerra cambiò radicalmente la natura del conflitto, con l'introduzione di nuove tecnologie militari come i gas tossici, i carri armati e i bombardamenti aerei.

Milioni di soldati e civili persero la vita durante la guerra, e molti altri furono feriti o soffrirono di disturbi mentali a causa delle atrocità vissute. La guerra ebbe un impatto devastante sull'economia, sulla società e sulla politica dei paesi coinvolti.

La situazione cambiò radicalmente nel 1917 quando gli Stati Uniti entrarono in guerra a fianco degli Alleati, portando risorse fresche e uomini che ebbero un impatto significativo sul risultato finale.

La guerra finì con la sconfitta delle Potenze Centrali. Il trattato di pace di Versailles del 1919 impose pesanti condizioni alla Germania, incluso il pagamento di riparazioni e la perdita di territori. Questo trattato contribuì a creare un clima di insoddisfazione e umiliazione in Germania, alimentando le tensioni che alla fine portarono alla Seconda Guerra Mondiale.

4.2 Turismo della Grande Guerra in Europa

Il turismo legato alla Grande Guerra è molto diffuso nei paesi europei in particolar modo in Francia, precisamente nel nord-est della Francia dove si trovava il Fronte Occidentale, in cui combatterono gli eserciti di Regno Unito, Francia e successivamente anche le truppe americane contro l'esercito tedesco e austro-ungarico.

In Francia, nel Fronte Occidentale si combatterono famose battaglie tra cui le Battaglie della Marna, tra cui si ricorda molto bene la prima battaglia chiamata anche "Il Miracolo della Marna" in quanto l'esercito dell'Intesa riuscì a fermare l'avanzata tedesca e riuscì a ribaltare la situazione facendo indietreggiare il nemico, un'altra famosa battaglia è la Battaglia di Verdun che durò quasi un anno, inoltre questa battaglia è famosa in quanto fu utilizzato per la prima volta il gas fosgene che intossicò tutto l'esercito francese permettendo all'esercito tedesco di avanzare.

L'ultima battaglia degna di nota in territorio francese è la Battaglia della Somme, la quale fu la battaglia più sanguinosa combattuta durante la Grande Guerra, con più di 300 mila perdite in entrambi gli schieramenti.

Questa tipologia di turismo ogni anno già nel 2013 contava più di 20 milioni di turisti, secondo le stime della Ministra francese della Cultura Aurélie Filippetti, che sono per lo più stranieri che vengono a visitare i siti dove è stata combattuta la Grande Guerra, per questo in Francia è stato messo in atto un programma per promuovere il "Tourisme de Mémoire" che ha come principalmente due scopi: la promozione, la valorizzazione e la conservazione di questi siti che comprendono: musei, campi di battaglia, fortificazioni, cimiteri e monumenti della memoria, ma ha anche lo scopo di non far dimenticare questa tragedia in modo tale che non avvenga mai più.

Inoltre la Francia assieme ad altri paesi quali Italia, Gran Bretagna, Belgio e Germania hanno fondato un'associazione, riconosciuta anche dall'Unione Europea, chiamata Europa della memoria la quale punta a finanziare progetti e scambi tra le scuole legati alla memoria storica.

Troviamo altri progetti legati al "turismo della memoria" come "Percorsi della memoria" un progetto internazionale che venne finanziato grazie al programma "Cultura 2000". Percorsi della memoria è stato pensato con l'obiettivo di tenere viva la memoria dei

luoghi in cui sono state combattute le due guerre mondiali e la Guerra Civile spagnola, a questo progetto partecipano sei stati: la Francia, la Germania, l'Inghilterra, l'Italia, la Spagna e il Belgio, tutti questi paesi sono stati toccati dalle due guerre mondiali.

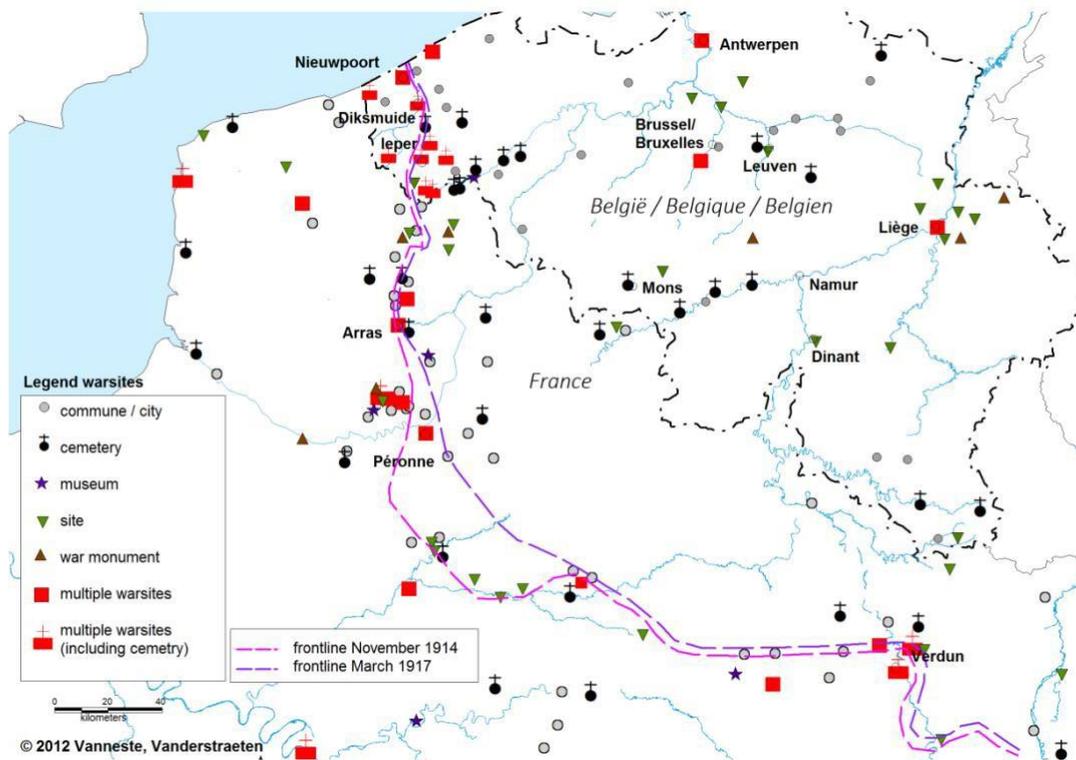
Un'altra associazione europea collegata al turismo di guerra è l'associazione dei Musei di Storia nata nel 1991 e che a oggi conta più di 180 musei dedicati alla storia contemporanea. Questa associazione ogni due anni organizza una conferenza a livello mondiale in cui si parla su come migliorare questa tipologia di turismo, la stessa organizzazione finanzia, assieme a Cultura 2000, annualmente il programma Euroclio, un programma il cui fine è aumentare la presa di coscienza del patrimonio e della cultura europea nel turista attraverso quattro programmi:

- Censimento dei musei legati alla storia contemporanea
- La creazione di una rivista legata alla storia contemporanea
- Il museo storico visto in modo innovativo dal turista
- Una mostra itinerante dedicata al tema dell'alterità in Europa

Anche le agenzie di viaggio hanno capito che questa tipologia di turismo interessa molto i turisti tanto che alcune agenzie di viaggio come l'agenzia Battlefield Journeys o ancora l'agenzia Remembrance Travel in Inghilterra che si sono specializzate nella creazione di pacchetti su misura che comprendono visite guidate e addirittura pellegrinaggi a siti legati alla Grande Guerra e alla Seconda Guerra mondiale. Anche in Italia esistono agenzie specializzate in questa tipologia di turismo come il tour operator Caldana ha un programma chiamato "Sulle orme della Storia" che propone vari pacchetti turistici inerenti ai luoghi legati alla Prima e Seconda guerra mondiale, ma anche legati ai luoghi della memoria e del ricordo.

Per valorizzare e tenere viva la memoria di questa tragedia anche ai giorni nostri, il Ministero francese del Turismo ha creato degli itinerari che toccano i vari siti e luoghi dov'è stata combattuta la Prima Guerra mondiale, uno di questi è la Via Sacra chiamata anche Route nationale Française Voie Sacrée, un percorso che veniva utilizzato anche durante la guerra dalle truppe francesi per trasportare le attrezzature belliche. Questa strada si trova nel dipartimento della Mosa che fa parte della regione Grand-Est e

collegava la cittadina di Bar-Le-Duc con la famosa città di Verdun. Lungo questa strada possiamo trovare ai lati diversi cippi commemorativi dei soldati caduti durante la Grande Guerra.



Anche nella stessa Germania troviamo esempi di questa tipologia di turismo, però non legato alla Grande Guerra, ma a un periodo più recente rispetto alla Grande Guerra, questo turismo di guerra è legato alla Seconda Guerra mondiale con tour che toccano i principali luoghi dove è nato il Nazismo, a Monaco di Baviera, oppure altra metà legata sempre alla Seconda Guerra mondiale, ma legata in particolar modo alla Guerra Fredda è la capitale: Berlino, anche qua possiamo trovare tour che portano il turista a scoprire la storia della Guerra Fredda e anche del secondo conflitto mondiale con tour guidati nei luoghi simbolo di questi due eventi storici come il Reichstag, l'attuale parlamento tedesco che riporta ancora i segni dell'incendio appiccato dai nazisti per prendere il potere addossando la

colpa al partito comunista, altri luoghi legati al secondo conflitto mondiale sono i musei quali lo Judisches Museum o il Museo tedesco-russo Berlino Karlshorst sempre dedicato alla Seconda Guerra Mondiale. A Berlino troviamo anche luoghi simbolo della Guerra Fredda come il famoso Muro di Berlino che divideva la capitale tedesca in due parti: la parte Est controllata dai sovietici, mentre la parte Ovest controllata dagli americani, francesi e inglesi. Nella parte Ovest troviamo anche un altro luogo simbolo della Grande Guerra il Checkpoint Charlie che oggi è diventata un'importante meta turistica di Berlino.

Un altro paese che fu coinvolto nella Grande Guerra è la Slovenia che assieme alla Regione del Friuli Venezia-Giulia ha realizzato un progetto chiamato "Itinerari della Grande Guerra" in cui si mettono in vendita pacchetti turistici che portano il turista a scoprire i luoghi della Grande Guerra, la particolarità di questi pacchetti turistici è che sono transfrontalieri cioè sono composti da soggiorni in località di entrambe le zone.

La Croazia, invece, assieme alla Slovenia e altri enti culturali croati come Mozaik e Viaggiare i Balcani proponendo un itinerario che porta il turista alla scoperta delle motivazioni e delle cause che hanno fatto scoppiare la Grande Guerra, attraverso la visita delle due capitali promotrici di questo progetto Zagabria e Lubiana.

Un altro paese segnato dalla Grande Guerra e che ha sfruttato l'occasione del centenario per incrementare i flussi turistici è la Bosnia-Erzegovina che ha costruito alberghi e negozi a tema, inoltre ha creato un itinerario che percorre i luoghi legati alla Grande Guerra e che ha come tappa finale il Ponte Latino in cui l'anarchico Gavrilo Princip uccise l'Arciduca Francesco Ferdinando erede al trono dell'Impero Austro-ungarico, e questo gesto è considerato la principale causa dello scoppio della guerra o come viene scritto nei libri di scuola "la goccia che fece traboccare il vaso".

Anche la stessa Unione Europea dal 2012 ha avviato e finanziato tre progetti per ricordare il centenario della Prima guerra Mondiale che sono:

- **Europeana Collection 1914-1918**

Questo progetto è partito esattamente nell'anno del centenario dell'inizio della Grande Guerra, nel 2014, e prevede nel mettere a disposizione del pubblico oltre 400.000 documenti riguardanti il primo conflitto mondiale provenienti da musei, associazioni di reduci di guerra e altri enti. Tutto questo materiale raccolto non solo a ricordare i tragici

eventi del conflitto mondiale, ma serve anche per scoprire come vivevano i soldati nelle trincee al fronte e com'era la vita dei civili durante la guerra.

- **Europeana 1914-1918 – untold stories & official histories of WW1**

Questo progetto ha il fine di ricostruire il filo narrativo della Grande Guerra attraverso le storie delle persone che l'hanno vissuta grazie alle testimonianze personali come lettere, diari e fotografie.

- **European Film Gateway**

Per questo progetto è stato creato un portale che raccoglie una vasta gamma di film, documentari, filmati di propaganda e fiction sempre inerenti alla Grande Guerra

Come detto prima negli ultimi decenni questa tipologia di turismo si è sempre più distinta e soprattutto è cominciata ad interessare anche al turista, ciò è dovuto al grande impegno messi dagli stessi stati promuovendo attraverso progetti questi luoghi legati alla storia. Inoltre questa tipologia di turismo si è distinta come strumento di pace e dialogo.

4.3 Masterplan del centenario della Grande Guerra

Anche la Regione Veneto ha capito l'importanza di valorizzare il turismo legato alla Grande Guerra e lo ha fatto prima con la creando un piano strategico chiamato "Masterplan del progetto per le Celebrazioni del Centenario della Grande Guerra nel Veneto" approvato l'8 maggio del 2013.

Il Masterplan del Centenario della Grande Guerra è un progetto monumentale e commemorativo concepito per celebrare il centenario di uno dei capitoli più significativi della storia moderna: la Prima Guerra Mondiale. Questo ambizioso piano mira non solo a onorare il coraggio e il sacrificio dei milioni di individui coinvolti nel conflitto, ma anche a trarre insegnamenti cruciali dal passato per plasmare un futuro di pace e prosperità.



Il Centenario della Grande Guerra non è soltanto un'occasione per ricordare le tragiche vicende di un secolo fa, ma rappresenta anche un'opportunità unica per riflettere sulle radici dei conflitti globali e sull'importanza della cooperazione internazionale nella prevenzione della guerra. Il Masterplan si propone quindi di fornire un contesto storico completo, educativo e inclusivo per le future generazioni, al fine di preservare la memoria dei sacrifici compiuti e promuovere la comprensione interculturale.

Il Masterplan prevede una suddivisione del Veneto in 7 Crono Aree che comprendono che sono:

- Le Dolomiti bellunesi (che comprende la provincia di Belluno)
- Le Prealpi vicentine (che comprende la provincia di Vicenza)
- Il Monte Grappa, il Monte Tomba, il fiume Piave e il Montello (che comprende le province di Belluno, Treviso, Vicenza e Venezia)
- Il Veneziano (che comprende la provincia di Venezia)
- Il Baldo e la Lessinia (che comprende la provincia di Verona)
- L'area di Padova (che comprende la provincia di Padova)
- Il Polesine (che comprende la provincia di Rovigo)

L'obiettivo principale di questo progetto è quello di recuperare e valorizzare tutti quei luoghi che sono legati alla Grande Guerra in modo tale che si possa continuare a trasmettere la conoscenza di questo conflitto che ha causato milioni e milioni di morti.

Il primo passo fatto dalla Regione Veneto è la creazione di una serie di musei dedicati alla Prima Guerra mondiale, il termine più preciso utilizzato è "ecomuseo" cioè un museo che assicura in modo permanente la conservazione e la tutela di tutti quei beni culturali e ambientali presenti in un determinato territorio.

Un altro punto che vuole portare avanti il progetto del Masterplan è il legame tra il binomio di cultura-turismo a cui si deve creare attorno una narrativa sulla Grande Guerra.

Questo progetto deve avere una valenza non solamente nazionale coinvolgendo anche le altre regioni che sono state toccate dal conflitto come Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto

Adige, ma anche internazionale coinvolgendo la stessa Austria e la Slovenia in modo tale da avere un progetto che sia coerente con tutti e non che ci siano copie, infatti si è voluto organizzare degli incontri con i relativi comitati delle regioni e degli stati che ho citato prima.

Per la scrittura del Masterplan è stata suddivisa in 3 fasi:

a. fase di analisi

In questa prima fase sono state fatte delle analisi e delle ricerche attraverso documenti inerenti alle celebrazioni sulla Grande Guerra, ricerche su percorsi che erano stati già presi in considerazione nel DPO (Documento Programmatico Organizzativo) e altre ricerche e analisi da un punto di vista turistico, quindi si è andato a ricercare monumenti, aspetti naturalistici, sono state prese in considerazione anche la mobilità e l'accessibilità a tutti quei luoghi legati alla Grande Guerra in cui si può trovare tutto ciò, dall'ultimo censimento fatto nel 2011 risultano 1393 siti legati al conflitto mondiale, però non si conosce l'esatta localizzazione.

In questa fase si è fatto riferimento principalmente a tre leggi:

- Legge del 7 marzo del 2001 n° 78 che riconosce l'intervento statale nelle zone toccate dagli eventi bellici della Grande Guerra
- Legge Regionale del 10 agosto 2012 n° 30, con la quale la Regione Veneto riconosce, promuove e disciplina gli ecomusei, il cui scopo è riportare e tenere viva la testimonianza, con documenti, foto e oggetti, della Grande Guerra.
- Legge Regionale del 16 dicembre 1997 n° 43 una legge che tutela e valorizza alcuni beni culturali legati alla Grande Guerra

b. fase di valutazione

In questa seconda fase è stata fatta un'analisi SWOT trovando i punti di forza come la legge sugli ecomusei, le bellezze culturali e ambientali presenti sul territorio, il grande flusso turistico che si viene a generare ogni anno in Veneto e debolezza, ma soprattutto il recupero dei siti legati alla Grande Guerra e i punti di debolezza come la difficoltà di trovare fondi nazionali, il poco tempo vista l'imminenza delle celebrazioni del centenario, l'accesso difficile ad alcune aree o ancora i lunghi ritardi nella costruzione del progetto,

ma anche i punti di opportunità come la possibilità di sbloccare i fondi europei, la progettazione di itinerari internazionali anche da parte di stati come l’Austria o la Germania o ancora la diffusione a livello internazionale del centenario della fine della Grande Guerra che attirerà molti turisti da tutte le parti del mondo e di minaccia come la crisi economica o i programmi già iniziati dalle regioni vicine.

c. fase di scelta

In questa ultima fase si è fatto una scelta su quali dovessero essere le Crono Aree, si è scelto i luoghi da valorizzare, si è deciso i vari tematismi da dare ai luoghi, si è ancora deciso quali musei entravano a far parte di questo progetto e quindi anche la scelta sugli Info point. Inoltre ogni Crono Area avrà uno più di un portale cioè una struttura che fungerà da presentazione del “museo diffuso” della Grande Guerra e gli eventi legati al Primo conflitto mondiale avverranno proprio in queste strutture.

Questi portali dovranno avere due spazi uno interno che avrà una duplice funzione: la prima di info point mentre la seconda sarà quella di saper raccontare la Grande Guerra attraverso una linea temporale narrativa, la quale sarà uguale per tutti i portali d’accesso, inoltre ogni singolo portale d’accesso dovrà saper distinguersi dagli altri in quanto dovrà mettere in risalto la tematica che rappresenta di più la crono area.

L’altro ambiente è quello esterno, il cui compito sarà quello di creare nel turista un senso di curiosità che lo porterà all’interno del portale d’accesso.

Questi portali si dovranno trovare nelle città storiche, in quanto a livello di numeri turistici sono quelle che hanno il flusso turistico più alto.

Un punto molto importante del Masterplan è la creazione di una rete di musei collegati fra loro che trattano un tema comune cioè la Grande Guerra e si dovrà fare una selezione di musei i quali dovranno avere determinate caratteristiche:

- devono avere una timeline narrativa della Grande Guerra
- devono affrontare una tematica che rappresenti la crono area in cui si trovano
- devono tramettere al visitatore emozioni

- devono essere dei musei interattivi, in cui il visitatore si deve immedesimare nel contesto storico.

Altro punto toccato all'interno del Masterplan è l'individuazione dei percorsi, i quali dovranno collegare i diversi punti legati alla Grande Guerra permettendo così al visitatore di visitare questi siti che possono essere monumenti, musei, ville o centri storici.

Una volta individuati questi percorsi, sentieri e itinerari sarà compito degli enti locali la loro manutenzione e alla loro accessibilità al pubblico. Due esempi di itinerari che sono molto famosi sono: "il Sentiero della Pace" che parte dal monte Grappa e arriva fino alla zona veronese, l'altro itinerario è "la Linea Gialla" parte sempre dal monte Grappa e arriva fino a Cortina d'Ampezzo, inoltre tutti questi sentieri, itinerari e percorsi dovranno essere segnalati con un'apposita segnaletica che identifichi il museo diffuso, ciò accadrà con la creazione di un'apposita etichetta pensata proprio per i percorsi dedicati alla Grande Guerra.

Tutte queste informazioni riguardanti percorsi, sentieri, monumenti, siti, musei legati alla Grande Guerra verranno inseriti in un unico data base che verrà condiviso per tutti gli info point e tutte le strutture statali e private che hanno lavorato e/o lavorano per il progetto del Masterplan.

Il data base sarà formato da 4 elementi:

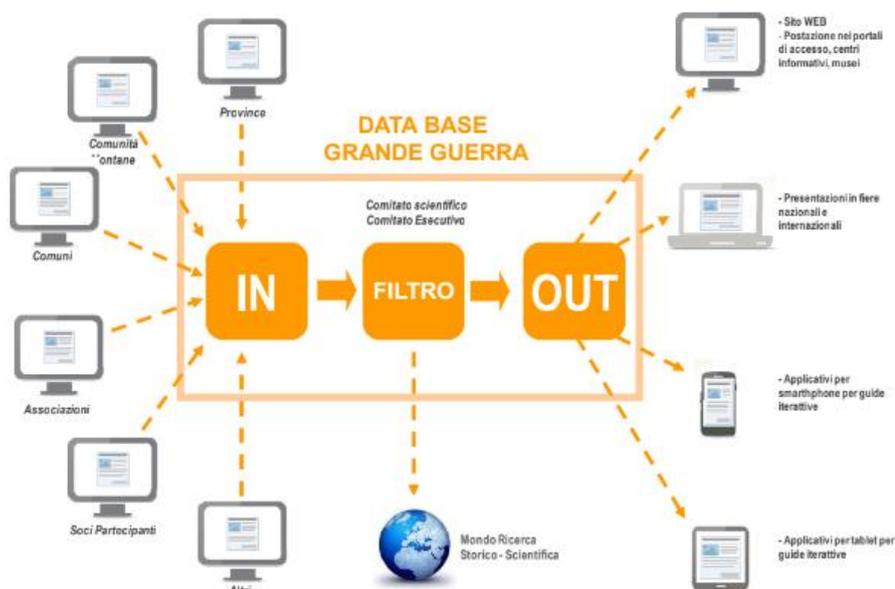
- il **Data Base** che sarà strutturato con la supervisione del Comitato Scientifico, del Comitato Esecutivo, dal Comitato dei soci e degli enti che parteciperanno al progetto e dalla ditta che verrà incaricata della sua creazione. Qui dentro verranno inserite in modo digitale tutte le informazioni inerenti alla Grande Guerra che verranno divise in sezioni come: il censimento dei beni della Grande Guerra o l'archivio dei documenti inerenti alla Grande Guerra.
- **L'interfaccia al Data Base** che avrà, al momento, due livelli d'accesso: uno per province, comunità montane, comuni, associazioni e enti, i quali costituiscono il primo livello, e potranno inserire tutte le informazioni che sono in loro possesso riguardanti la Grande Guerra, mentre il secondo livello d'accesso è per il Comitato Scientifico e dal Comitato Esecutivo, i quali potranno anche loro inserire informazioni, ma potranno anche modificare le stesse informazioni.

Questa doppia modalità d'accesso è voluta in modo tale che tutti gli enti privati e pubblici possano inserire le proprie informazioni e appena caricate possono essere verificate dal Comitato Scientifico ed Esecutivo.

- **L'interfaccia web** composto da tutti i dati riguardanti la Grande Guerra e disponibili per l'utilizzo del pubblico in quanto verranno messi in un sito web creato appositamente. All'interfaccia web il pubblico potrà accedere attraverso apposite postazioni fisse che saranno installate nei vari portali d'accesso, negli infopoint e nei musei presenti nel territorio.

Si è pensato anche di portare questi dati anche alle fiere nazionali e internazionali così da far conoscere il progetto a tutti gli operatori turistici che parteciperanno a queste fiere.

- **Interfaccia per smartphone e tablet**, questo ultimo elemento è stato voluto così il turista può scaricarsi autonomamente tutte le informazioni che desidera, e in caso il turista sia sprovvisto di smartphone o tablet verranno forniti dai musei, dagli Info Point o dalle strutture che fungono da portale di accesso.



Per la riuscita del Masterplan si dovranno avere iniziative multimediali e multiformi, tra cui monumenti commemorativi, musei interattivi, eventi culturali, progetti educativi e pubblicazioni accademiche. Queste risorse saranno distribuite in tutto la Regione Veneto,

coinvolgendo comunità locali, istituzioni educative, organizzazioni non governative e governi nazionali.

4.4 Monumenti e sentieri della Grande Guerra in Veneto

Il Veneto fu una delle principali regioni assieme a Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige in cui combatté la Prima Guerra Mondiale, questo tragico evento fu deciso di ricordare con la costruzione di molti monumenti dedicati ai caduti durante il conflitto.

In Veneto si contano 295 monumenti dedicati ai caduti in guerra il monumento più famoso è il Sacrario Militare costruito sul Monte Grappa nel 1935, ospita le spoglie di più di ventimila soldati di entrambi gli schieramenti: sia soldati italiani che soldati dell'esercito austro-ungarico. Il sacrario si trova alle pendici dello stesso monte ed è immerso in un paesaggio montano, luogo in cui furono combattute anche delle battaglie, ciò lo sappiamo perché si vedono ancora le fosse scavate per le trincee. Esistono molti altri sacrari in Veneto come il Sacrario Militare di Asiago che si trova sul Colle Cimone che anch'esso ospita le spoglie di soldati italiani e austriaci. Un altro importante sacrario è il Sacrario del Montello inaugurato nel 1938 in occasione del ventesimo anniversario della Battaglia del Solstizio che vide l'esercito regio italiano sconfiggere l'esercito austro-ungarico. Il sacrario ospita soprattutto le spoglie di militari italiani, in totale ce ne sono 9325 di cui 3226 risultano come spoglie ignote.

Di sacrari dedicati alla Grande Guerra ce ne sono molti altri che hanno tutti lo stesso scopo ricordare il coraggio e il sangue versato dei militari per difendere la propria patria. Questi sacrari si trovano nelle zone in cui sono state combattute le battaglie, quindi nelle zone a ridosso delle montagne, mentre nelle città o nei paesi vennero costruiti dei monumenti per ricordare i militari caduti durante il conflitto e solitamente i monumenti costruiti nelle città e nei paesi vogliono ricordare i militari che hanno vissuto nella stessa città o paese.

Oltre ai monumenti dedicati ai caduti della Prima guerra mondiale troviamo anche degli itinerari legati alla Grande Guerra che sono dei percorsi storici che attraversano le zone di combattimento della Prima Guerra Mondiale lungo il fronte italiano, principalmente sulle Alpi orientali. Questi itinerari offrono un'opportunità unica per esplorare siti storici,

trincee, gallerie e cimiteri che testimoniano i duri scontri avvenuti durante quel periodo, infatti molti di questi monumenti e luoghi sono stati collegati tra di loro attraverso la creazione di appositi sentieri che toccano vari monumenti e permettono al turista di praticare sport, camminando o andando in bici, e allo stesso tempo vedere la natura, perché la maggior parte di questi sentieri attraversano i boschi, in quanto i sentieri sono stati segnalati in modo tale che ricalchino i luoghi dove sono state combattute le battaglie della Grande Guerra, e allo stesso tempo possono visitare questi monumenti che si trovano lungo il percorso.

Alcuni sentieri famosi presenti in Veneto sono:

- Il sentiero delle 52 gallerie che si sviluppa sulle Prealpi vicentine più precisamente sul Monte Pasubio. Questo itinerario lungo 6,6 km è un'opera militare costruita nella roccia dall'esercito italiano con lo scopo di proteggersi dall'artiglieria del nemico austroungarico.
- L'itinerario che ripercorre le trincee austroungariche presenti lungo il Fiume Piave, le quali sono venute alla luce solo grazie al grande lavoro di restauro compiuto dall'associazione "Da Ponte a Ponte", associazione che si pone come obiettivo la promozione di questo itinerario qua.
- L'itinerario di Monte Palon a Possagno, il sentiero è lungo più di 1km e lungo il cammino possiamo trovare trincee, gallerie e postazioni.
- Altro itinerario famoso in quanto legato alla Grande Guerra è il "Sentiero dei Bunker" in cui durante la camminata si possono visitare i vari bunker, l'ossario di Nervesa fino ad arrivare, come meta finale, l'Osservatorio del Re, postazione dalla quale il re Vittorio Emanuele III, l'allora Re d'Italia, assistette alla famosa Battaglia del Solstizio.
- Sentiero Kaiserjäger, un sentiero che ripercorre i luoghi dei cacciatori imperiali dell'Impero austroungarico. Il cammino termina con il museo a cielo aperto della Grande Guerra che si trova sulla cima del monte Lagazuoi.

Come detto prima la valorizzazione e la promozione di questi monumenti e di questi sentieri legati alla Grande Guerra sono uno dei pilastri del Masterplan del Centenario,

inoltre questa promozione è dovuta anche all'affermarsi, in questi ultimi anni dello slow tourism, che permette anche di contrastare il fenomeno dell'overtourism presente in Veneto.

CAPITOLO 5 – MEVE E MONTELLO

5.1 Legge Regionale n. 25/2022

Il 4 novembre 2022 il Consiglio Regionale ha approvato la Legge Regionale n°22 che riguarda una collaborazione tra il museo MeVe (Memoriale Veneto della Grande Guerra) e la stessa Regione Veneto, con questa legge si è voluta attivare una rete tra tutte le OGD presenti in Veneto con lo scopo di creare un club di prodotto dei luoghi legati alla Grande Guerra e alla Seconda Guerra mondiale.

Con questa legge la Regione Veneto riconosce l'importanza di ricordare gli orrori dei due conflitti mondiali e si pone come mezzo per trasmettere alle generazioni future il ricordo ma anche i valori come quello della pace inteso come giustizia tra i popoli.

La Legge Regionale n° 25/2022 è composta da 4 articoli:

Nel primo articolo vengono ricordate le finalità di questa legge, quindi il ricordo di questo tragico evento e porsi come mezzo di educare le nuove generazioni a valori come la pace.

Il secondo articolo è dedicato interamente al museo Memoriale Veneto della Grande Guerra (il MeVe) e viene riconosciuto come l'istituto per la collaborazione in rete tra tutti gli enti pubblici e privati che si occupano del ricordo della Grande Guerra. Inoltre il MeVe assieme a tutti questi enti pubblici e privati deve lavorare su alcuni punti come:

- Il ricordo della Grande Guerra che non è mai finita
- Lo sviluppo di un nuovo flusso di turismo culturale
- Stimolare nelle persone una coscienza critica rispetto alla Grande Guerra e sulle conseguenze che quest'ultima ha avuto sull'Età Contemporanea
- Custodire la memoria dei luoghi e delle fonti, che son giunte fino a noi, legate questo conflitto.
- Formare le coscienze delle nuove generazioni, in particolar modo quelle italiane.

Infine, l'articolo termina con un ultimo compito affidato a questi enti e istituzioni: promuovere un turismo di esperienza cioè un turismo dove l'obiettivo principale è l'esperienza diretta del turista col posto che sta visitando, questa tipologia di turismo si

può considerare come l'antitesi del turismo di massa in cui il visitatore visita le destinazioni più famose e i loro monumenti.

Nel terzo capitolo si citano gli strumenti e le modalità di programmazione e attuazione, infatti il MeVe è stato autorizzato dalla Regione Veneto a predisporre un programma di durata di tre anni in cui deve creare un prodotto turistico, per la creazione di quest'ultimo il MeVe è stato affiancato da università, istituti storici, associazioni culturali e dalla rete delle 17 O.G.D. presenti in Veneto.

È stata creata anche un'apposita Cabina di regia dalla Giunta regionale che è composta da:

- Gli assessori, o i loro delegati, alla cultura e al turismo.
- Da due rappresentanti nominati dalla commissione consigliare competente in materia di cultura e turismo.
- Uno storico del Novecento che è indicato dalle Università degli Studi del Veneto.
- Da un rappresentante del Ciset.

Oltre ai precedenti si aggiunge alla Cabina di regia un rappresentante: del MIUR (Ministero dell'Istruzione e del Merito), del MIBACT (Ministero per i Beni e le Attività Culturali) e del Ministero della Difesa.

Il fine di questa Cabina di regia è esprimere degli indirizzi che verranno eseguiti sia dal MeVe che dalla rete delle O.G.D. presenti in Veneto.

5.2 Villa Correr Pisani e il MeVe



Il MeVe è un museo situato a Biadene, una frazione del Comune di Montebelluna, nella villa in stile palladiano Correr-Pisani. La villa risale alla metà del XVII secolo quando il procuratore di San Marco, Angelo Correr decide di costruire una villa per allontanarsi dalla vita frenetica di Venezia, l'interno della villa è riccamente decorato, famoso è il salone centrale della villa interamente decorato, dalle pareti al soffitto, dal pittore Faustino Moretti.



La villa nel 1666 venne venduta alla famiglia Pisani, anch'essa famiglia patrizia veneziana che vide alcuni discendenti della casata ricoprire importanti ruoli come cardinali, generali e anche Doge, e durante il periodo della proprietà Pisani, la villa raggiunse il suo massimo splendore.

Durante il 1700 la proprietà della villa passò in mani ad altre due famiglie: prima la famiglia dei Grimani e poi nelle mani della famiglia degli Erizzo, quest'ultimi acquistarono altri terreni per ampliare la pineta e il giardino retrostante.

Nel 1800 la villa fu venduta alla famiglia dei Maffei, i quali modificarono la struttura iniziale della villa aggiungendoci due bracci laterali. La famiglia dei Maffei vendette, a sua volta, la villa alla famiglia dei Marchesi i quali la spogliarono la villa di tutte le sue statue e di tutti i suoi arredi che vennero portati nella loro dimora di famiglia a Preganziol.

Durante il Novecento la villa venne affittata da diversi enti come l'Umanitaria Milanese e la Croce Rossa Veneziana, durante la Grande Guerra fu trasformata in ospedale da campo in cui vennero ricoverati 350 soldati.

Nel 1930 l'edificio venne acquistato dal seminario vescovile di Treviso e venne trasformato in un istituto scolastico, nel 1950 la villa passò nelle mani di un altro ente religioso: i padri delle Missioni Consolata di Torino, i quali ricoprirono gran parte degli affreschi presenti nella villa.



Nel 1980 la villa venne acquistata dal Comune di Montebelluna che iniziò dei lavori di restauro che terminarono solamente nel 2018 con l'inaugurazione dell'attuale museo MeVe.

Il MeVe è suddiviso in due piani per un totale di 25 sale.

Il MeVe conserva, in regime di deposito, armi bianche e da sparo di interesse storico, in particolare utilizzate durante i due conflitti mondiali, per offrire materiale di studio a ricercatori e studiosi sulle vicende belliche, sullo sviluppo tecnologico e sull'industria bellica.

Dal novembre del 2020 custodisce l'archivio personale del generale Vincenzo Garioni, grazie alla disponibilità del suo proprietario, Sergio Miotto. Garioni nasce a Montebelluna nel 1865. Dopo una brillante carriera militare nel 1900 viene inviato in Cina in qualità di

comandante del corpo di spedizione dei Boxer. Nel giugno del 1913 fu nominato Governatore della Tripolitania Italiana.

5.3 Programma triennale

Nel triennio 2023-2025 il museo Memoriale Veneto della Grande Guerra dovrà perseguire la finalità citata nell'articolo 1 della Legge Regionale n° 25 del 2022, cioè dovrà mantenere viva e la storia e la memoria legata alla Prima Guerra mondiale, la quale è vista come una delle tante cause che scatenarono la Seconda Guerra mondiale, inoltre, il MeVe si dovrà occupare di creare una coscienza civica collettiva ed educare le nuove generazioni a valori come la pace intesa come giustizia fra i popoli.

Continuando a seguire la Legge Regionale n.° 25/2022, all'articolo n. 2 sono scritti gli obiettivi che dovranno essere raggiunti e a quest'ultimi sono stati aggiunti dei sottotemi:

1. la Grande Guerra e i conflitti del Novecento, a cui sono stati legati due sottotemi:
 - una guerra mondiale combattuta a pezzi che riguarda tutte quelle guerre che si sono create all'indomani della fine della Seconda Guerra mondiale
 - il concetto di pace, di cui nessuno si fida se non grazie all'utilizzo dei propri arsenali.
2. L'impulso conferito alla globalizzazione nella forma della mobilitazione totale e del dominio della tecnica, a cui sono stati legati due sottotemi
 - le innovazioni industriali applicate alla Grande Guerra
 - il peso degli apparati economici-finanziari nelle scelte della politica delle varie nazioni europee.
3. I contraccolpi sulle dinamiche politiche della società di massa fra democrazia e totalitarismi, a cui sono stati legati due sottotemi:
 - i totalitarismi e le democrazie presenti in Europa nel '900
 - la trasformazione dei costumi di vita, l'affermazione degli strumenti di comunicazione di massa.

4. La sofferta formazione della coscienza nazionale italiana, a cui sono stati legati tre sottotemi:
 - la mobilitazione delle truppe italiane all'indomani della sconfitta di Caporetto e il processo di formazione di uno Stato Nazionale.
 - la Grande Guerra come prima esperienza di unità nazionale e creazione di un'identità nazionale.
 - il nazionalismo in Europa, in particolar modo in Italia dopo il Primo dopoguerra e l'instaurazione del fascismo in Italia.
5. L'urgenza di pervenire alla formazione di una federazione europea, a cui sono stati legati due sottotemi:
 - dal Manifesto di Ventotene, scritto da Altiero Spinelli, Ernesto Rossi e Eugenio Colomi nel 1941 durante il periodo di confino presso l'isola di Ventotene, alla creazione di un Federazione Europea.
 - l'idea di Europa unita caratterizzata dalla pace, un'idea mai scomparsa.
6. La custodia della memoria dei luoghi legati alle due guerre mondiali in Europa, a cui sono stati legati tre sottotemi:
 - utilizzare i luoghi di memoria per rendere visibile a tutti le storie e le memorie del passato, in modo tale da non farle morire.
 - i paesaggi culturali sono paesaggi legati alla storia che mettono in connessione tempo e spazio.
 - utilizzare i luoghi della memoria per dare voce ai protagonisti degli avvenimenti bellici e post bellici del '900.
7. Lo sviluppo di un turismo culturale, a cui sono stati legati cinque sottotemi:
 - i processi di turisticizzazione dei luoghi legati alla guerra.
 - esplorare e capire la relazione tra le nazioni e i popoli del XXI secolo.

- creazioni di servizi e beni per un'offerta legata al turismo culturale in modo particolare al turismo legato alla Grande Guerra e la formazione di operatori e attori locali.
 - creazione di un brand specifico per siti e paesaggi legati alla Grande Guerra.
 - i paesaggi di guerra dovranno essere visti come un processo attraverso il quale le identità sociali, soggettive, nazionali e regionali vengono create.
8. La produzione artistico culturale che ha lo scopo di divulgare la memoria della Grande Guerra e stimolare una coscienza critica sull'evento bellico, a cui sono stati legati tre sottotemi:
- utilizzare i linguaggi dell'arte per arricchire l'universo narrativo umano e consentono di pensare autonomamente attraverso i propri sensi.
 - utilizzare i nuovi mezzi della comunicazione digitale per raccontare in modo alternativo e "più vicino" alle nuove generazioni le memorie della Grande Guerra.
 - utilizzare tracce come quella poetica o teatrale per apprendere al meglio le memorie di guerra.

5.3.1 Il MeVe e la Regione Veneto

Come detto in precedenza il progetto del ricordo del primo conflitto mondiale è nato da un accordo tra la Regione Veneto e il Memoriale Veneto della Grande Guerra. Questo accordo è stato rinnovato e prorogato con la Legge Regionale di bilancio del 23 dicembre 2023, inoltre grazie a questa Legge di bilancio è stata approvata anche la Deliberazione di Giunta Regionale (DGR) n°198 del 27 febbraio 2024 in cui si proroga l'estensione della collaborazione tra i due enti fino al 31 dicembre 2026.

Nella DGR n°198 sono stati dati quattro indirizzi, che devono essere raggiunti dal MeVe col fine di non far dimenticare alle nuove generazioni le atrocità della Grande Guerra, che sono:

- Creare diverse reti che costituiranno l'ossatura di una struttura operativa per il lungo periodo.
- Sviluppare progetti di ricerca storica seguendo i temi decisi nel programma triennale "Le fondamenta: gli ambiti d'indagine del progetto entro cui sviluppare la ricerca"
- Creare una forte sinergia tra turismo e cultura e ciò può essere fatto solamente con una cooperazione tra i musei e con gli enti del territorio.
- Pensare e dare forma ad azioni che porteranno alla creazione di un futuro club di prodotto, tenendo conto delle linee guida presenti nel Programma Triennale, in particolar modo due azioni: coinvolgere gli operatori e gli attori locali, i quali assieme alle OGD che collaborano con il MeVe e con il modo universitario così da creare dei percorsi formativi che puntano al coinvolgimento di tutta la comunità locale a tal fine di ragionare e creare assieme diversi club di prodotto che possano rispondere a tutte le esigenze del turista.

L'altra azione legata a quest'ultimo indirizzo è un incontro annuale incentrato sulla valorizzazione turistica del patrimonio culturale lasciatoci dai due conflitti mondiali.

Continuando con la DGR 198 la Regione Veneto incarica il MeVe:

- di proporre e declinare un progetto formativo, per ogni anno del triennio 2024-2026, che coinvolga anche le OGD e gli attori locali che sono interessati allo sviluppo dei luoghi legati alla Grande Guerra.
- realizzare un piano formativo e di studio di altre realtà di benchmark che si sono venute a creare in altre regioni come il Trentino Alto-Adige o il Friuli Venezia-Giulia, ma che tengano conto anche di realtà più grandi come i casi della Germania, Francia o ancora di paesi come la Slovenia o la Croazia.
- ci dovrà essere da parte del MeVe un'attività di affiancamento per la creazione di un club di prodotto che si rivolga a un determinato segmento del mercato turistico

- creazione di almeno quattro educational tour col fine della promozione dei luoghi legati alla Grande Guerra. Questi educational tour sono dedicati alle OGD e agli operatori del settore.
- realizzare di un meeting annuale in cui verrà distribuito tutto il materiale cartaceo per la promozione del progetto e degli eventi che verranno creati. A questo meeting parteciperanno gli operatori che gestiscono musei, collezioni, istituti storici, centri di documentazione e informazione, il mondo universitario gli operatori turistici e gli altri portatori di interesse.
- il Memoriale Veneto della Grande Guerra dovrà, inoltre, coordinare e supervisionare tutte le fasi scritte precedentemente.
- infine dovrà essere redatta una relazione finale di tutto ciò che è stato fatto.

Infine nella DGR 198 si parla del finanziamento per il triennio 2023-2025, infatti la Regione Veneto assieme a Unioncamere Veneto aveva stanziato € 1.050.000,00, che corrisponderebbero a € 350.000,00 per ogni anno del triennio 2023-2025, per "Azioni regionali di sostegno ai programmi di studio e divulgazione elaborati dal MEVE e al tema della "Grande Guerra Infinita". Questo finanziamento è stato diminuito a € 900.000,00, che corrispondono a € 300.000,00 per ogni anno del triennio 2024-2026.

CAPITOLO 6 – PROPOSTE

In un'ottica di miglioramento e innovazione della destinazione turistica del Montello si dovrà lavorare su una serie di iniziative che riguarderanno sia il Destination Management che il Destination Marketing in modo tale che da arricchire, come abbiamo visto, di conoscenza e cultura l'esperienza del turista visti gli eventi tragici che sono accaduti nel primo decennio del Novecento con la Grande Guerra.

Questo ruolo dovrà essere ricoperto dal MeVe, in quanto ente coordinatore, e lo potrà fare attraverso collaborazioni con altri musei sia quelli presenti sul Montello come la Fondazione Jonathan Collection, ma anche con musei che sono fuori dall'area del Montello come il Museo della Battaglia di Vittorio Veneto o il Museo di Rovereto che si trova a Trento. Queste collaborazioni porterebbero i musei a scambiarsi cimeli e reperti, come foto, lettere, vestiario, legato alla Grande Guerra così da far conoscere al maggior numero possibile di persone ciò che è accaduto durante la Grande Guerra. Queste collaborazioni tra musei potrebbero essere fatte con musei anche fuori dall'Italia offrendo la possibilità di far entrare in questa rete musei anche di altri Stati come la Slovenia, l'Austria o la Croazia anche loro toccati da questi tragici avvenimenti.

Da questa iniziativa potrebbe nascere anche l'organizzazione di viaggi da parte del MeVe, anche di una sola giornata, in cui si porta il turista a visitare altri musei, sempre legati alla Grande Guerra. Ovviamente prima ci dovrà essere un confronto sia con la Regione Veneto, ente promotore assieme al MeVe del progetto "Ricordo della Grande Guerra", sia con gli altri musei.

Un altro progetto che si potrebbe mettere in atto e che, a parer mio, risulterebbe molto interessante e concilierebbe un'attività come la camminata e quindi una tipologia del turismo lento, al turismo culturale e storico, è portare il turista sul Montello attrezzato di metal detector alla ricerca di reperti legati alla grande Guerra, ma prima il turista dovrà partecipare a un incontro formativo per l'utilizzo del metal detector, in quanto ci si potrebbe trovare davanti a materiale bellico inesplosivo e bisognerebbe sapere come comportarsi.

Il prodotto turistico della Grande Guerra, da solo, potrebbe non attrarre molto il turista, quindi bisognerebbe puntare ad assemblare un prodotto turistico che comprenda anche

altre tipologie di turismo, in particolar modo nel “turismo lento”, che comprende, per il territorio del Montello, il cicloturismo, il turismo enogastronomico o il turismo dei “cammini”.

Tutte queste tre tipologie di turismo si collegano perfettamente con il turismo legato alla Grande Guerra, in quanto lungo i sentieri, percorsi e itinerari presenti sul Montello, che possono essere fatti a piedi o in bici, il turista si potrà imbattere in monumenti e luoghi legati alla Grande Guerra. Conciliare queste tipologie di turismo sarebbe aiutato anche dalla presenza di diversi enti/associazioni che lavorano nel mondo del cicloturismo e delle camminate e una collaborazione tra queste associazioni e il MeVe potrebbe portare un flusso turistico più importante sul Montello.

Sul Montello troviamo anche turismo culinario o enogastronomico basti pensare alle eccellenze di prodotti presenti nel territorio come la patata del Montello in tutte le sue varietà, i funghi del Montello, il miele del Montello o ancora l’olio extravergine d’oliva dei colli trevigiani marchiato DOP.

Sul Montello inoltre troviamo numerose cantine che producono un ottimo vino, la cantina più famosa è la cantina Sandi che ha sede nella Villa Sandi, la quale, in un eventuale percorso che lega enogastronomia e cultura, è raggiungibile attraverso delle gallerie costruite durante la Grande Guerra, in questo modo si potrebbe pensare un itinerario che parta dal MeVe, con una visita guidata del museo, e che arrivi a Villa Sandi in cui il turista potrebbe partecipare a una degustazione di vini e prodotti tipici del territorio. La degustazione potrebbero essere preparata dall’associazione “Montello a Tavola” che riunisce alcuni dei ristoranti presenti sul Montello.

Un’altra operazione che farei è un restyling del sito web, che esiste già, Montello travel (<https://montello.travel/>) con l’aggiunta di altre opzioni come il booking, così il turista che visita il sito può prenotare direttamente da quest’ultimo, questo si potrà fare solamente dopo aver siglato una partnership con tour operator o un’agenzia di viaggio, con quest’ultime che sarebbero incaricate di creare dei pacchetti turistici appositi dedicati al Montello che dovranno includere visite guidate ai luoghi di interesse, come i musei, degustazioni di prodotti locali, come visite con degustazioni nelle cantine, e attività all’aria aperta, come trekking o mountain bike.

Un esempio di pacchetto turistico potrebbe essere questo:

GIORNO 1

Arrivo a Montebelluna dove si lasciano i bagagli e si fa check-in presso un accogliente agriturismo o bed and breakfast.

Lasciati giù i bagagli si verrà accompagnati sul Montello, conosciuto per i suoi paesaggi mozzafiato, le aree verdi e la ricca flora, con boschetti di castagni, di querce e di carpini e fauna, con lepri, volpi e caprioli e se si è amanti degli animali c'è la possibilità di andare a



visitare una fattoria didattica dove si allevano alpaca e volendo si può anche fare un'escursione con loro.

Finita l'escursione si andrà a cenare in un ristorante locale, con piatti tipici della cucina veneta, come il risotto con *s'ciopet* a cui verrà accompagnato un buon vino come il Montello DOCG.

GIORNO 2

Il secondo giorno, dopo una buona colazione nel B&B, si parte per il museo Memoriale Veneto della Grande Guerra di Montebelluna, dove si farà una visita guidata di circa due ore in cui si verrà in contatto con la Grande Guerra, grazie ai numerosi tavolo interattivi, a simulatori di aerei da guerra della Prima Guerra mondiale, così da non annoiare il visitatore e tenerlo sempre attento.

Al pomeriggio è prevista una visita a una cantina del posto, precisamente a Villa Sandi costruita nel 1622 in stile palladiano. La villa è visitabile e si potrà ammirare sia gli interni ricchi di dipinti, gli esterni grazie al magnifico giardino e anche i sotterranei della villa in cui sono presenti le cantine, con la possibilità di fare degustazioni di vini e di prodotti tipici veneti con degli esperti.

Il tutto offre un percorso che unisce il piacere del vino all'amore per l'arte.

La serata viene lasciata libera al turista, consigliamo una visita al centro storico di Nervesa della Battaglia, facilmente raggiungibile, con le sue stradine acciottolate e i suoi antichi edifici.

GIORNO 3

Il terzo giorno viene proposto un'uscita in bicicletta sul Montello seguendo il Sentiero Brigata Lucca o chiamato anche "Itinerario dei Bunker", questo percorso inizia dalla Chiesa di Santa Croce e arriva a Nervesa della Battaglia. Durante la camminata ci si imbatte in quattro bunker costruiti durante la Prima Guerra mondiale: il primo bunker non ha un vero e proprio nome in quanto fungeva solamente da vedetta, proseguendo potrete vedere il secondo Bunker chiamato "Busa de Banes" e qui era posizionata una mitragliatrice, continuando troveremo la Croda degli Zattieri, l'ultimo bunker è il Bunker del Tavaron Grande, il quale è



nascosto nella vegetazione, e si trova vicino alla Grotta del Tavaron Grande, la quale è raggiungibile grazie a delle scalette che son ben nascoste, quindi bisogna fare attenzione, ma una volta entrati nella grotta ci troviamo davanti un ambiente davvero magico dato dalla luce che entra e si riflette sull'acqua, infatti lì abbiamo anche una piccola sorgente d'acqua.

La durata di questo percorso è di due ore più o meno.

Al pomeriggio sempre per rimanere in tema Grande Guerra si farà una visita guidata alla “Fondazione Jonathan Collection” organizzazione che ha lo scopo di divulgare la memoria storica dell’aviazione e di promuovere l’attività di volo come valore storico e sociale. Il museo si trova a Nervesa della Battaglia e qui potrete ammirare degli aeroplani utilizzati durante la Grande Guerra.



Per la promozione del MeVe utilizzerai i canali social come Instagram, Facebook e aggiungerei Tik Tok, che in questi ultimi anni sta spopolando tra giovani, così da raggiungere un pubblico più ampio creando interesse anche nella fascia giovanile, inoltre creerai un calendario per la pianificazione di post e storie, per Facebook e Instagram, mentre per TikTok dei video. I post, i video e le storie dovranno creare curiosità nelle persone che li vedranno, invogliandoli a venire al MeVe, quindi si potrebbe pensare a delle rubriche sulla Villa Correr-Pisani e sulla Grande Guerra, ma anche interviste ai presidenti delle associazioni presenti nel territorio, così da far conoscere il Montello al turista.

Un altro progetto che finirei velocemente, in quanto già cominciato, è l’installazione, nei Comuni aderenti alla DMC Montello, di un totem cittadino per ogni Comune e di alcuni legggi che indicano i luoghi di valore, legati a monumenti e luoghi della Grande Guerra, che si trovano sul Montello.

Tutti questi luoghi presenti sui legggi saranno segnati sul totem cittadino assieme ai servizi che offre quel determinato Comune, come la stazione ferroviaria o la stazione dei bus, inoltre su ogni totem cittadino e su ogni leggio metterei anche un QR-code dinamico che se scansionato porti il turista direttamente al sito web Montello travel, la scelta del QR-

code dinamico non è fatta a caso, in quanto questa tipologia di QR-code ha quattro vantaggi:

- **Flessibilità:** Modifica il contenuto in tempo reale aggiornando l'URL, il testo, l'immagine o il file associato al codice QR senza doverlo ricreare e ristampare.
- **Personalizzazione:** possibilità di scegliere tra diverse tipologie di contenuti e creare un'esperienza utente su misura.
- **Tracciabilità e dati:** Statistiche avanzate: monitora le scansioni del tuo codice QR in tempo reale, ottieni informazioni sulla provenienza dei tuoi utenti e misura l'efficacia delle tue campagne.
- **Profilazione degli utenti:** raccogli dati preziosi degli utenti per comprenderne meglio le esigenze e i comportamenti.

Dal punto di vista del Destination Management continuerei la collaborazione tra i Comuni intorno e nelle vicinanze del Montello, quindi con la DMC Montello ente che si è venuto a creare da pochi anni e riunisce i Comuni di Crocetta del Montello, Giavera del Montello, Montebelluna, comune capofila della DMC, Istrana, Nervesa della Battaglia, Trevignano e Volpago del Montello creando progetti ed eventi che porteranno beneficio in primis alla destinazione del Montello, ma anche ai singoli comuni.

Altra azione che continuerei è la collaborazione tra la DMC Montello e l'OGD di Treviso, in modo tale da poter contare su di loro per la promozione del territorio montelliano e anche del museo MeVe, nelle fiere turistiche a cui parteciperanno, così da promuovere anche all'estero questa meta turistica.

Un'ultima proposta che farei per far partecipare anche la popolazione locale, in particolar modo per chi abita proprio sul Montello, è la realizzazione di un progetto di geolocalizzazione e georeferenziazione dei percorsi, itinerari e sentieri presenti sul Montello, in modo tale che il turista possa scaricarsi autonomamente il percorso, in quanto a lavoro finito le mappe verranno caricate sul sito web della DMC, e non corra il pericolo di sconfinare nelle proprietà private durante la sua escursione, in quanto in passato son successi alcuni spiacevoli inconvenienti tra turisti ,che durante i loro giri in bici o a piedi sconfinavano in proprietà private, e la comunità locale.

Inoltre, un altro progetto legato sempre alla geolocalizzazione e georeferenziazione dei percorsi, è la geolocalizzazione e georeferenziazione dei punti ad alto interesse culturale, in particolar modo alla Grande Guerra, i quali si trovano principalmente lungo i percorsi sul Montello, così il turista oltre a praticare uno sport come la mountain-bike, bicicletta o la camminata può raggiungere questi luoghi legati alla Grande Guerra, coniugando così due tipologie di turismo: il turismo lento (bici o camminata) e il turismo culturale.

Questo progetto dovrà essere fatto avvalendosi anche dell'aiuto delle organizzazioni della zona come il CAI (Club Alpino Italiano) o l'associazione di Nordic Walking che svolge camminate di gruppo sul Montello, queste due associazioni conoscono bene questi percorsi e darebbero un grande aiuto per la riuscita del progetto, in modo tale da rendere partecipe tutta la comunità locale.

Inoltre per il turista scriverei un manuale del Buon Turista, come è stato fatto a Venezia e in altre destinazioni turistiche in Italia e all'estero, in modo tale che rispetti l'ambiente che li sta attorno e rispetti anche la popolazione locale.

In conclusione per arrivare alla creazione di un prodotto per un'offerta turistica legata ai luoghi della Grande Guerra richiede un approccio integrato che combina ricerca storica, sviluppo del prodotto, marketing e gestione sostenibile. Coinvolgendo esperti e stakeholder locali, è possibile creare un'esperienza turistica ricca e memorabile che onori la memoria storica e attragga visitatori da tutto il mondo.

Ciò potrà essere fatto seguendo questi 5 punti a cui ho pensato:

1. Ricerca e Analisi

- **Identificazione dei luoghi storici:** Individuare i siti significativi della Grande Guerra nella regione di interesse (trincee, campi di battaglia, musei, memoriali), quindi compiere il progetto che ho proposto di geolocalizzazione e georeferenziazione dei luoghi legati alla Grande Guerra e dei sentieri sul Montello
- **Analisi storica e culturale:** Collaborare con storici e esperti per raccogliere informazioni dettagliate e accurate sui luoghi e sugli eventi della Grande Guerra. Come detto prima collaborare anche con altri musei di altre regioni o

anche di altri Paesi così da scambiarsi reperti tra musei così da creare una rete di musei che sono legati dalla Grande Guerra.

2. **Promozione e Marketing**

- **Targeting del pubblico:** Identificare i segmenti di mercato interessati come famiglie, scolaresche, anziani, quest'ultimo segmento, a parer mio, sarà quello più consistente perché hanno vissuto le conseguenze della Grande Guerra e della Seconda Guerra mondiale
- **Canali di marketing:** Utilizzare diversi canali per promuovere l'offerta, attraverso materiale cartaceo come le brochure, qui si dovrà fare un restyling delle brochure del MeVe chiamando un fotografo professionista, ma anche attraverso i nuovi mezzi di comunicazione: i social e come detto in precedenza fare una programmazione, mensile della uscita dei post, reel, storie e video.

3. **Sviluppo del Prodotto Turistico**

- **Definizione dell'offerta:** Creare pacchetti turistici che includano visite guidate, esperienze interattive, rievocazioni storiche e attività didattiche. Anche qua il MeVe si potrebbe affidare a una agenzia di viaggio che crea pacchetti a hoc per i turisti interessati a scoprire le vicende della Grande Guerra, ma allo stesso tempo dovranno essere proposte attività che riguardino il turismo lento, quindi giri in bicicletta/mountain-bike o camminate lungo i sentieri del Montello.

4. **Esperienza del Visitatore**

- **Creazione di un'esperienza coinvolgente:** Utilizzare tecnologie come la realtà aumentata o virtuale per rendere le visite più interattive e immersive.
- **Eventi e manifestazioni:** Organizzare eventi speciali come rievocazioni storiche, conferenze, mostre temporanee, o ancora presentazioni di libri sempre inerenti alla Grande Guerra per attrarre visitatori e mantenere l'interesse vivo in loro.
- **Formazione del personale:** Assicurarsi che il personale sia ben formato e capace di offrire un'esperienza informativa e piacevole ai visitatori.

5. **Feedback e Miglioramento Continuo**

- **Raccolta di feedback:** Monitorare l'esperienza dei visitatori attraverso sondaggi, recensioni e commenti, magari mettendo un libro a fine percorso dove i visitatori possono lasciare un proprio feedback.
- **Adattamento e miglioramento:** Utilizzare il feedback per migliorare continuamente l'offerta rispondendo così alle esigenze dei turisti.

In questo progetto, per la costruzione di un club di prodotto legato alla Grande Guerra, coinvolgerei anche la Regione Veneto, visto lo sforzo fatto per la realizzazione del Masterplan della Grande Guerra, ma anche visti i cospicui contributi che sta dando al MeVe per il progetto formativo legato alla Grande Guerra.

Inoltre continuerei il percorso formativo e di affiancamento alle destinazioni e alle imprese turistiche che son legate al progetto "La Grande Guerra infinita", coinvolgendo così in primis i luoghi e le destinazioni dove sono state combattute le battaglie finali della Prima Guerra mondiale, ma allo stesso tempo coinvolgerei tutti quegli enti, privati e pubblici, come le 17 OGD presenti in Veneto, che hanno un interesse nella creazione di un club di prodotto legato alla Grande Guerra.

Questi enti dovranno cooperare insieme facendo capo in primis alla Regione Veneto, in quanto ente promotore del progetto, ma anche al MeVe, in quanto ente a cui è stato affidato l'incarico del progetto "La Grande Guerra infinita", solo così, attraverso la cooperazione tra i vari enti si potrà arrivare alla realizzazione di prodotto turistico da immettere nel mercato turistico.

Inoltre, a parer mio, servirà anche un ente, o un'azienda, che si occupi di assemblare tutte le proposte fatte dagli enti coinvolti, così da costituire un prodotto turistico che incuriosisca le persone, proprio per questo in queste settimane è stato fatto un bando dalla Regione Veneto per la ricerca di un'azienda che se possa occupare, ma le idee, i progetti, le attività e le proposte dovranno arrivare dagli enti interessati al progetto in primis le OGD del Veneto, che si dovranno riunire in un'unica rete per lo sviluppo di una serie di queste proposte.

A inizio capitolo ho proposto dei progetti che potrebbero essere messi in pratica per la creazione del club di prodotto come la digitalizzazione dei sentieri e dei luoghi

legati alla Grande Guerra sul Montello, oppure delle visite organizzate dal MeVe in altri musei legati alla Grande Guerra o ancora escursioni, sempre organizzate dal MeVe, in cui al turista viene dato un metal detector per ricercare reperti della Grande Guerra, il tutto si svolgerà lungo i sentieri del Montello.

Questi progetti non basterebbero per creare un prodotto turistico attrattivo per il turista, ma se le OGD si riunissero tutte assieme per discutere, divisi magari in tavoli tematici, delle iniziative, dei progetti da inserire dentro a questo nuovo prodotto turistico si potrebbe arrivare velocemente alla creazione di questo, poi l'azienda a cui si deciderà di affidare il progetto di gara dovrà assemblare il tutto.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Bibliografia

Marchioro S., Miotto A. (2022) Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability, FrancoAngeli, Milano.

Eric J. Hobsbawm (2015) IL SECOLO BREVE 1914-1991, BUR Rizzoli Saggi Milano.

Sitografia

<https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=13813487>

<https://bur.regione.veneto.it/BurvServices/pubblica/DettaglioDgr.aspx?id=502869>

<https://www.regione.veneto.it/web/turismo>

<https://osservatorioturismoveneto.it/>

<https://www.memorialegrandeguerra.it/>

<https://www.villasandi.it/it/visite-esperienziali>

<https://montello.travel/>

<https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=13813487>

https://www.veneto.eu/IT/Grande_Guerra/

<http://www.venetograndeguerra.it/>

<https://bur.regione.veneto.it/BurvServices/pubblica/DettaglioDgr.aspx?id=524983>

<https://www.unioncamereveneto.it/aree-tematiche/cultura-e-turismo/>

<https://www.unioncamereveneto.it/>

<https://www.regione.veneto.it/>

<https://www.atout-france.fr/>

<https://www.turismofvg.it/it>

<https://croatia.hr/it-it>

<https://www.austria.info/it>

<https://www.cnr.it/en/speciale-centenario-grande-guerra>

<https://www.culturaveneto.it/it/la-tua-regione/memoria-e-cultura-di-pace/centenario-grande-guerra>

https://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp

<https://museodellaguerra.it/>

<https://www.unioncamereveneto.it/regione-del-veneto-pubblicati-quattro-bandi-per-la-tutela-ambientale/>

https://www.veneto.eu/IT/Grande_Guerra/

<https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2024/02/Atto-di-indirizzo-per-lanno-2024.pdf>

<https://www.regione.veneto.it/web/enti-locali/ipa-montello-piave-sile>

<https://www.unioncamereveneto.it/attivita-e-servizi/attivita/cultura-e-turismo/accordo-con-la-regione-del-veneto-per-iniziative-di-potenziamento-del-ruolo-delle-organizzazioni-di-gestione-delle-destinazioni-ogd-in-attuazione-del-pta-2022/>

<https://www.regione.veneto.it/web/turismo/ogd>

<https://travellandmarvel.com/montello-itinerario-dei-bunker/#Itinerario%20Dei%20Bunker%20Del%20Montello>

https://www.volpidelvajolet.it/2021/05/15-escursioni-dove-vedere-le-trincee-prima-guerra-mondiale.html#google_vignette