

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali:

archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di laurea in:

Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

Enoturismo in Veneto e il fenomeno del

Prosecco

Relatore:

A.A. 2023/2024

Laureando:

Prof. Stefan Marchioro

Arianna Alessio

Matricola 1234799

Ringraziamenti

Il mio primo ringraziamento va al Professore Stefan Marchioro, che mi ha guidata nella realizzazione di questa tesi, il suo sostegno, la sua attenzione e la sua straordinaria e tempestiva disponibilità nel fornirmi preziosi consigli e indicazioni, hanno reso questo atto finale del percorso accademico stimolante ed istruttivo.

Un sentito ringraziamento va alla mia famiglia, che ha sempre creduto in me, mi ha sostenuta e mi ha incoraggiata a perseguire la mia formazione universitaria. Il vostro sostegno e la vostra comprensione, hanno rappresentato un costante supporto nel mio percorso accademico.

Ai miei amici, desidero dedicare un sincero ringraziamento, per essere stati al mio fianco con il loro affetto, il loro sostegno e il loro incoraggiamento in ogni momento. Vi ringrazio per avermi spalleggiata nelle difficoltà e nelle sfide vissute. Le vostre parole di conforto e il vostro sostegno morale sono stati un vero tesoro per me.

Un grazie speciale va ai miei ex colleghi del ristorante. Al personale di sala, in particolare desidero dire grazie, per avermi accolta ogni giorno con un caffè, un gesto che ha reso le mie giornate di lavoro più accoglienti e piene di energia. Ai miei ex colleghi di cucina, rivolgo un ringraziamento per le risate, il supporto e l'incoraggiamento rivolto in ogni mia scelta, sia lavorativa, sia di studio. Il vostro spirito di squadra e la vostra positività hanno reso il mio lavoro più divertente e significativo.

Un ringraziamento va anche alla Biblioteca Civica di Bassano, per essere stata mio luogo fidato, in cui ho trascorso numerosissimi momenti di studio e riflessione, durante il mio percorso universitario.

Infine, desidero ringraziare tutti coloro che, in qualsiasi modo, hanno contribuito al mio percorso di studio e alla realizzazione di questa tesi di laurea. Il vostro sostegno e il vostro contributo hanno reso possibile questo importante traguardo nella mia vita.

Grazie di cuore a tutti voi.

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1: IL FENOMENO TURISTICO	6
1.1 Origine ed evoluzione del fenomeno turistico	6
1.2 Definizione e tipologie di turismo	11
1.3 Scenario del turismo in Italia	12
1.3.1 Piano per il Turismo 2023-2027	15
1.4 Covid-19: gli effetti e l'impatto sul turismo in Italia e nel mondo	16
1.5 I cambiamenti e le nuove modalità di vivere il turismo dopo l'avvento del Covid-19	19
1.6 Impatto della crisi Ucraina in Europa e nel resto del mondo	20
1.7 Il turismo e la crescita dei prezzi	22
CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA	23
2.1 I fattori determinanti dei flussi turistici: Fattori Push e Pull	23
2.1.1 Definizione di destinazione turistica	25
2.1.2 Destinazioni Corporate e Community	27
2.1.3 Ciclo di Vita della destinazione turistica	28
2.2 Il Destination Management (DM)	30
2.2.1 La Destination Management Organization (DMO)	31
2.2.2 Il Destination Management Plan (DMP)	34
2.2.3 Il Destination Management System (DMS)	36
2.3 Il Destination Marketing	36
CAPITOLO 3: TURISMO E SVILUPPO SOSTENIBILE	42
3.1 Cos'è la Sostenibilità	42
3.2 Le Agende Mondiali	42
3.2.1 Agenda 21	43
3.2.2 Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile	43
3.3 Il Turismo Sostenibile	46
3.3.1 Il concetto di Slow Tourism	48
3.4 I Principali promotori del turismo sostenibile	49
3.5 La gestione ambientale come leva di competitività	51
CAPITOLO 4: IL TURISMO IN VENETO	54
4.1 Risorse e flussi turistici del Veneto	54
4.1.1 Il ruolo dell'enogastronomia nella costruzione delle nuove strategie turistiche	60
4.2 L'evoluzione turistica dieci anni dopo la Legge Regionale n. 11 del 14/06/2013	65
4.3 Il Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024 (PSTV)	67
4.3.1 Verso il Veneto del 2030	68
4.3.2 Il Piano Turistico Annuale 2023 (PTA)	71
4.3.3 Le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD)	72
CAPITOLO 5: VINO E TURISMO IN VENETO	73
5.1 L'enoturismo in Veneto	73
5.2 L'offerta enoturistica veneta	74
5.2.1 Le Strade del vino	75
5.2.2 Le cantine	76
5.2.3 Iniziative enoturistiche	77
5.3 Confraternite e associazioni del vino	78

CAPITOLO 6: IL PROSECCO	79
6.1 Le colline del Prosecco	79
6.2 L'offerta turistica	81
6.2.1 Il Sentiment	83
6.3 I flussi turistici	85
6.4 Analisi SWOT	86
RIFLESSIONI	95
CONCLUSIONE	105
BIBLIOGRAFIA	106

INTRODUZIONE

Il turismo è un fenomeno intrinsecamente legato alla storia dell'umanità. Nel corso dei secoli, il turismo ha subito un'evoluzione che ha riflesso i cambiamenti sociali, tecnologici, e politici che hanno caratterizzato ogni epoca. Oggi, il turismo non è solo un'attività di svago, ma rappresenta un settore economico di fondamentale importanza, generando occupazione, ricchezza e scambi culturali.

Il presente lavoro si propone di esplorare il complesso e affascinante mondo del turismo, focalizzandosi su diverse dimensioni e aspetti che caratterizzano questo fenomeno globale. Attraverso un'analisi approfondita, verranno esaminati i diversi elementi che compongono il panorama turistico contemporaneo, partendo dalle sue origini fino alle più recenti sfide e opportunità.

Nel primo capitolo esaminerà il fenomeno turistico nella sua interezza. Partendo dall'analisi delle sue origini e dell'evoluzione nel tempo, fino ad approfondire le definizioni e le tipologie di turismo presenti nella società contemporanea. Sarà dedicata particolare attenzione allo scenario turistico italiano, con un focus alle politiche attive e agli impatti causati dalla pandemia di Covid-19, che ha rivoluzionato le modalità di viaggio e di fruizione del turismo in tutto il mondo.

Il secondo capitolo si concentrerà sulla destinazione turistica, esaminando i fattori che determinano i flussi turistici e le strategie di gestione e marketing adottate dalle destinazioni stesse. Saranno inoltre analizzati i concetti chiave di Destination Management e Destination Marketing, fondamentali per comprendere le dinamiche e le sfide legate alla gestione efficace delle destinazioni turistiche.

Nel terzo capitolo, verrà affrontata la tematica dello sviluppo sostenibile nel contesto del turismo. Si esploreranno le definizioni e le agende mondiali legate alla sostenibilità, con particolare attenzione al ruolo del turismo sostenibile come strumento per promuovere lo sviluppo economico, sociale e ambientale in modo equilibrato e responsabile.

Il quarto capitolo sarà dedicato al Veneto, una delle regioni italiane più importanti dal punto di vista turistico. Si analizzeranno le risorse e i flussi turistici della regione, esaminando anche il ruolo dell'enogastronomia e l'evoluzione turistica avvenuta negli ultimi 10 anni. Verranno inoltre presentati il Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024 e le organizzazioni coinvolte nella gestione delle destinazioni turistiche.

Il quinto capitolo approfondirà il legame tra il vino e il turismo in Veneto, esaminando il fenomeno enoturistico e l'offerta ad esso legata, comprendendo le iniziative promosse sul territorio dai vari attori turistici che lo popolano.

Il sesto capitolo è riservato al Prosecco, un prodotto simbolo della regione, analizzando il suo contesto territoriale, l'offerta turistica associata e le prospettive future. Attraverso una visione panoramica, che si propone di fornire un'analisi completa e articolata del fenomeno enoturistico legato allo spumante, esplorando le sue dimensioni economiche, sociali, ambientali e culturali.

CAPITOLO 1: IL FENOMENO TURISTICO

1.1 Origine ed evoluzione del fenomeno turistico

Il turismo in Europa ha origini antiche e nell'arco dei secoli si è costantemente evoluto, trasformandosi da un fenomeno elitario ad un fenomeno largamente diffuso ed accessibile alla gran parte della popolazione.

I primi esempi di turismo in Europa hanno origini antiche e trovano radice nei riti iniziatici intrapresi dai giovani cittadini ateniesi, che dovevano compire un viaggio come segno del passaggio all'età adulta, successivamente, saranno i pellegrini ad intraprendere lunghi viaggi per motivazioni religiose. Nel medioevo i pellegrinaggi legati alla fede cristiana erano diretti ai luoghi sacri della fede, come Gerusalemme, Roma, Santiago de Compostela, grazie ad essi nacquero le prime forme di alloggio ad uso alberghiero.

In epoca rinascimentale la crescente curiosità per le materie artistiche, letterarie e filosofiche, spinse moltissimi giovani aristocratici ad intraprendere dei viaggi di studio attraverso l'Europa. Con destinazioni quali le grandi città della cultura, della scienza e dell'arte, come: Roma, Firenze, Napoli, Venezia, Parigi, tutto ciò per apprendere e vedere con i propri occhi le creazioni dei grandi artisti e scienziati delle epoche passate, potendo risiedere dove questi erano cresciuti e si erano formati. Essendo queste, le città sede delle migliori università dell'epoca, il viaggio era motivato dalla scoperta e dalla formazione, questo è il cosiddetto "Grand Tour".

Con l'Età dei Lumi, durante il corso del 1700, la Gran Bretagna cominciò a ricoprire un ruolo sempre maggiore per la definizione e lo sviluppo del fenomeno turistico, grazie alla presenza di zone atte al soggiorno balneo-terapico e climatico, come Brighton e Bath. Con esse il fenomeno turistico moderno prese vita e si diffuse, agevolato ampiamente dallo spostamento via treno. Nel 1841 furono inaugurate le ferrovie che collegavano le due città, rendendole delle destinazioni turistiche vere e proprie. Mentre in Italia il turismo balneare dovrà aspettare qualche anno per vedere una reale crescita, in quanto la creazione del primo stabilimento balneare di Rimini è risalente al 1843 e quello del Lido di Venezia al 1857.

Parlando di storia del turismo, non si può fare a meno di citare la figura di Thomas Cook, considerato il padre del turismo moderno, nonché il fondatore della prima agenzia di viaggio. Cook diede impulso al turismo grazie all'organizzazione di escursioni di carattere culturale e nel 1851 fu in grado di organizzare la visita a Londra di 150.000 persone per la Great Exhibition al Crystal Palace, ossia la prima esposizione universale di prodotti industriali.

Thomas Cook pioniere del turismo, seppe organizzare viaggi sfruttando la composizione di pacchetti turistici, sapendo ampliare l'offerta dall'Inghilterra all'Europa, per muoversi anche in paesi esotici e fu così che nacque la sua agenzia di viaggi, la "Thomas Cook & Son".

Di importanza fondamentale per la crescita del turismo, il progresso della viabilità e l'aumento dei mezzi di trasporto giocò un ruolo importantissimo, infatti l'invenzione del treno cambiò completamente il modo di vivere il viaggio e diede un fortissimo impulso al turismo, lo sviluppo della rete ferroviaria avviato nel XIX secolo, avviò anche una lenta democratizzazione del turismo, rendendo il viaggio a portata della crescente classe media.

Altro fenomeno rivoluzionario per il turismo, è stato il progresso del trasporto marittimo. Le navi turistiche furono delle grandissime promotrici del viaggio, con la possibilità di solcare l'oceano in maniera sempre più comoda, veloce e sicura, la nave ad uso turistico diede una forte spinta a chi volesse spostarsi per leisure dall'America all'Europa e viceversa. Di contro, questo turismo rimaneva un'esclusiva elitaria, per l'aristocrazia e l'alta borghesia, dati gli elevati costi.

Al termine del XIX secolo, il fenomeno del Gran Tour ebbe una battuta d'arresto, l'aristocrazia e la

borghesia cominciarono ad interessarsi ad un nuovo modello di turismo, cercando nuove destinazioni turistiche. Così nacque l'interesse per le località montane, dalle Alpi svizzere, con la città di Saint Moritz a primeggiare, alle Dolomiti con Cortina d'Ampezzo in primis, questo nuovo slancio turistico diede vita al "turismo invernale".

Ma a fine 800 il turismo invernale non fu il solo a trovare fortuna, infatti il turismo legato all'escursionismo crebbe molto in Europa, tanto che si formarono le prime associazioni con finalità turistiche in tal ambito, degli esempi sono il primo Club Alpino Italiano (CAI) nato a Torino nel 186 ed il Touring Club Ciclistico Italiano istituito nel 1894 a Milano (oggi Touring Club Italiano).

Il turismo nel XX secolo continuò a crescere fino allo scoppio della Prima Guerra Mondiale, che ne causò un forte rallentamento. Dopo il primo conflitto mondiale, il turismo iniziò ad essere guardato con una luce nuova, quella di una risorsa in grado di aiutare il risanamento dell'economia europea, pesantemente colpita durante il periodo bellico. Da questo momento cominciarono a nascere le prime politiche di valorizzazione turistica. Ma poco dopo, seguì lo scoppio della seconda guerra mondiale, che arrestò nuovamente il turismo, tuttavia a fine conflitto e con il conseguente avvio del "Piano Marshall", ufficialmente chiamato "Piano per la ripresa europea", ossia un piano politico-economico statunitense, per favorire la ricostruzione europea, attraverso lo stanziamento di ingenti somme di denaro, si vedrà una ripresa ed una crescita del turismo.

Nel periodo post bellico, con particolare attenzione agli anni '60, l'Italia divenne un'importante destinazione turistica, considerata tale sia da italiani che da stranieri, con le località balneari a farla da padrona. I soggiorni erano caratterizzati da permanenze pari ai 15-20 giorni, trascorsi in famiglia, inoltre il turista era fidelizzato alla destinazione, ripetendo il soggiorno nella stessa nel susseguirsi degli anni.

Con gli anni '80 le logiche turistiche precedenti vennero stravolte, grazie ad alcuni fattori determinanti. Alcuni nati già negli anni precedenti e pianamente accolti negli anni ottanta, mentre altri nati da spinte inedite, tutti questi fattori possono essere individuati in 3 macro aree, le quali sono:

1. L'abbattimento delle barriere geopolitiche.
2. La riduzione dei costi di trasporto.
3. L'avvento del web, della sharing economy e delle OTAs.

1) L'abbattimento delle barriere geopolitiche

L'abbattimento delle barriere geopolitiche è un processo che si è avviato con il termine della Seconda Guerra Mondiale e che ha giocato un ruolo fondamentale nello sviluppo del turismo internazionale.

Il superamento delle barriere geopolitiche ha influenzato e plasmato lo sviluppo del turismo attraverso diversi fattori, i quali sono:

1. Accordo di Schengen: Il 14 giugno 1985, molti paesi europei sottoscrissero l'accordo di Schengen, abolendo così i controlli sulle frontiere tra le nazioni aderenti. Questo accordo ha notevolmente agevolato il turismo all'interno dell'area dei paesi firmatari, permettendo ai viaggiatori di attraversare i confini senza la necessità di passaporti o procedure di controllo estese. Ciò ha contribuito a trasformare il turismo entro l'area ed a promuovere l'integrazione europea.
2. Riapertura delle relazioni diplomatiche: Con il termine della seconda guerra mondiale e la conseguente ripresa delle relazioni diplomatiche, si è incentivato lo scambio culturale, come quello turistico. Ad esempio, la ripresa delle relazioni tra Stati Uniti e Cina, avviata a fine anni '70, ha prodotto un significativo aumento di viaggi tra le due nazioni, stimolando soprattutto lo sviluppo di nuove rotte aeree e la creazione di nuovi servizi turistici.
3. Trattati di pace: Grazie alla firma di trattati di pace si è spesso contribuito a stabilizzare la situazione geopolitica, agevolando il turismo internazionale. Gli "Accordi di Oslo" del 1993, ad esempio hanno notevolmente aumentato il turismo in Israele e nei territori

palestinesi, portando a nuove aperture di hotel, ristoranti e agenzie turistiche, incoraggiando così l'economia locale.

4. Liberalizzazione dei visti: Molti paesi hanno semplificato le procedure per ottenere visti turistici, consentendo ad un maggior numero di persone di viaggiare. L'Unione europea, con l'introduzione del "visto Schengen", ha facilitato i viaggi tra i paesi membri, agevolando il turismo da paesi terzi.
5. Miglioramento delle infrastrutture di trasporto: Dopo la guerra, numerosi paesi hanno investito nella modernizzazione e nell'espansione delle infrastrutture di trasporto, quali aeroporti, strade e ferrovie. Ciò ha agevolato il viaggio internazionale ed ha contribuito all'espansione del turismo, rendendo accessibili destinazioni precedentemente remote e aprendo nuove opportunità turistiche.

In generale, il superamento delle barriere geopolitiche ha creato un ambiente favorevole allo sviluppo del turismo internazionale, consentendo ai viaggiatori di esplorare nuove culture, scoprire destinazioni inedite e costruire ponti culturali ed economici tra nazioni. Questo ha generato un aumento significativo del turismo internazionale dopo la Seconda guerra mondiale, con impatti positivi sull'economia e sullo sviluppo delle comunità locali.

L'abbattimento delle barriere geopolitiche ha avuto un impatto notevole sull'economia, come sulla promozione del turismo internazionale. Alcuni punti chiave sono:

1. Sviluppo Economico: Il superamento delle barriere geopolitiche e la semplificazione dei viaggi internazionali hanno promosso la crescita dei paesi, che hanno investito nel settore turistico come leva di sviluppo. L'arrivo di turisti da tutto il mondo, ha generato entrate significative, inoltre, grazie all'aumento dei flussi, il turismo ha contribuito all'aumento dell'occupazione, allo sviluppo delle infrastrutture ed alla creazione di nuove imprese locali. L'industria turistica è diventata una fonte rilevante di entrate per molte nazioni, producendo un forte stimolo economico.
2. Destinazioni Emergenti: Il superamento delle barriere geopolitiche ha il merito di aver reso accessibili nuove destinazioni turistiche. Ha avviato un processo di trasformazione delle destinazioni, dando accesso, anche alle meno conosciute e remote mete internazionali. Ciò ha creato opportunità per i paesi emergenti di sviluppare e promuovere il loro patrimonio culturale, le risorse naturali e le loro attrazioni, contribuendo così alla crescita economica di queste destinazioni.
3. Marketing Turistico: Il superamento delle barriere geopolitiche ha dato origine a nuove possibilità per il marketing del turismo internazionale. Le destinazioni turistiche hanno adottato sempre più strategie accattivanti ed indirizzate al catturare l'interesse dei visitatori internazionali. Questo attraverso strumenti quali, pubblicità, siti web, social media e gli influencer, al fine di raggiungere il pubblico di tutto il globo e accrescere la consapevolezza sulla destinazione. Il marketing turistico è diventato un elemento cruciale per competere efficacemente nel mercato turistico internazionale.
4. Collaborazioni Internazionali: Il superamento delle barriere geopolitiche ha incentivato le collaborazioni internazionali nel settore del turismo. I paesi hanno sviluppato partenariati per la promozione di itinerari turistici condivisi. La condivisione di risorse, conoscenze, e offerte o pacchetti turistici combinati, ha dato vita a sinergie positive tra i paesi coinvolti, promuovendo il turismo transnazionale e permettendo ai turisti di visitare più paesi durante un unico viaggio.
5. Diversificazione del Mercato Turistico: Il superamento delle barriere geopolitiche ha dato modo al mercato turistico di ampliare la sua offerta, grazie ad una sempre maggiore diversificazione. Il turismo è sempre più accessibile e semplificato ed il turista ha così l'opportunità di visitare nuove destinazioni, che nel passato non sarebbero state facilmente raggiungibili.

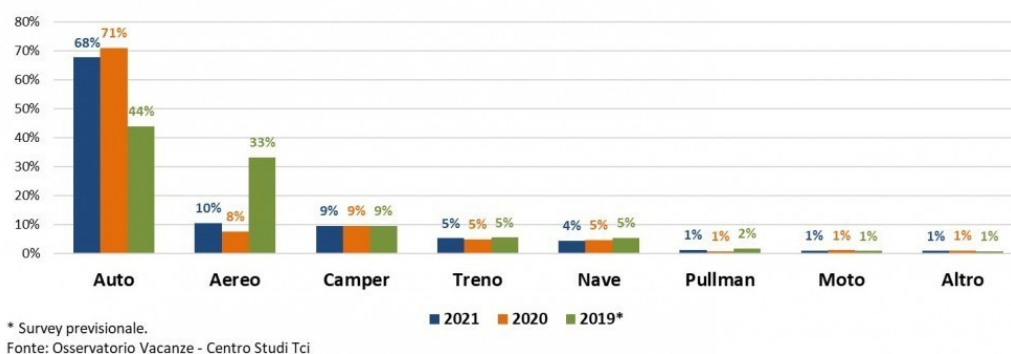
2) La riduzione dei costi di trasporto

Nel corso del XX e del XXI secolo, si è potuto assistere a delle significative evoluzioni nei mezzi di trasporto, che hanno rivoluzionato le mobilità di spostamento su scala globale. Questi cambiamenti avviati nel corso degli ultimi 50 anni, hanno rivoluzionato le logiche turistiche precedenti. Di seguito i punti che hanno inciso maggiormente:

1. **Trasporto su Strada:** Dalla seconda metà del dopoguerra si avvia un'espansione delle infrastrutture stradali ed un miglioramento sempre più veloce dei veicoli, con un forte aumento dell'uso dell'auto. L'automobile ha conquistato il globo ed ha facilitato il viaggio.
2. **Trasporto Ferroviario:** Anche i treni hanno subito trasformazioni significative, la più interessante, riguarda l'introduzione dell'alta velocità, tecnologia nata nel '900, ma che ha dovuto aspettare il nuovo secolo per diffondersi. Treni ad alta velocità come il TGV in Francia e lo Shinkansen in Giappone hanno rivoluzionato il trasporto ferroviario.
3. **Aviazione:** L'aviazione ha vissuto fenomenali mutamenti, dell'aereo dei fratelli Wright del 1903, ad oggi, con l'introduzione di aerei a lungo raggio, in poco più di un secolo l'aviazione si è evoluta esponenzialmente. Al miglioramento dell'aviazione è cresciuto di pari passo, il numero di turisti che si spostano via aerea, arrivando nel 2019 al superamento di 1,4 miliardi di turisti in volo.
4. **Trasporto Marittimo:** Le navi da crociera sono sempre più lussuose e sicure, il trasporto marittimo ha sviluppato tecnologie avanzate, che permettono la realizzazione di navi sempre più grandi e capienti. Infatti il numero di crociere è cresciuto moltissimo negli ultimi anni, tanto da passare dalle circa 3,7 milioni di unità del 1990 alle oltre 29 milioni del 2019.

Ad ogni modo si prospettano sfide in futuro, infatti si può evincere la centralità dei trasporti nella società odierna. Essi facilitano la crescita del turismo internazionale e contribuiscono al suo sviluppo economico, ma bisogna evidenziare anche la necessità di affrontare le problematiche ambientali e sociali, dall'inquinamento atmosferico, all'accessibilità, che spesso comportano.

Focus sull'Italia nell'Ultimo Decennio:



*Figura 1: Con quale mezzo di trasporto hai raggiunto la destinazione di vacanza?
(Fonte: Osservatorio Vacanze – Centro Studi Tci)*

La rete stradale italiana è cresciuta del 7,7% tra il 2001 e il 2019, raggiungendo 167.565 Km, con un'autostrada di 6.977 Km. L'uso dell'auto si conferma il prediletto per viaggi con pernottamento (70,2%), soprattutto per vacanze (73,5%). I mezzi di trasporto aereo e ferroviario sono maggiormente scelti per motivi lavorativi, registrando una crescita generale del 19,8% per i treni e del 29,6% per gli aerei rispetto al 2019.

3) L'avvento del web, della sharing economy e delle OTA

1. Web: L'avvento del Web nello sviluppo del turismo globale è stato fortemente modellato dall'emergere della Sharing Economy e dal boom delle Online Travel Agencies (OTAs). In precedenza, il Web era utilizzato quasi unicamente come strumento di ricerca e prenotazione, con i viaggiatori dipendenti dalle agenzie di viaggio tradizionali o dalle prenotazioni dirette con gli hotel e le compagnie aeree.
2. Sharing Economy: La Sharing Economy, o economia collaborativa, è un sistema economico basato sulla condivisione di lavoro, tempo e risorse attraverso reti sociali. Questo fenomeno ha dato vita a un nuovo modello di business in cui le persone possono usufruire di varie attività, come il car-sharing, il bike-sharing e l'home-sharing, tramite piattaforme collaborative digitali. Questo approccio promuove l'inclusione, anziché la proprietà, consentendo ai fornitori di guadagnare e ai consumatori di risparmiare. Tuttavia, ha anche generato importanti controversie, come in primo luogo, la problematica del caro affitti, presente nelle aree dalla forte concentrazione di annunci Airbnb.
3. Online Travel Agencies (OTAs): Le OTAs, o Agenzie di Viaggio Online, sono piattaforme turistiche che offrono una ampia panoramica delle opzioni di ospitalità, ricezione turistica ed intrattenimento, presentando strutture con disponibilità in tempo reale e tariffe costantemente aggiornate. Queste piattaforme fungono da intermediari online, dalle agenzie di viaggio tradizionali, differiscono per comodità e velocità con cui il cliente può accedere ai servizi ed alle tariffe delle strutture presenti.

L'emergere della Sharing Economy ha portato alla creazione di piattaforme come Airbnb e Uber, che hanno rivoluzionato il modo in cui le persone condividono case e mezzi di trasporto con i turisti. Airbnb è stata in grado di aumentare significativamente i propri annunci sulla piattaforma, offrendo opportunità inedite, grazie a sistemazioni più economiche ed originali rispetto agli hotel tradizionali. Tuttavia, questo ha generato criticità nei rapporti tra residenti e viaggiatori, dato l'aumento degli affitti e la conseguente diaspora degli abitanti di molti centri cittadini. In contemporanea, il boom delle OTAs, tra cui Booking.com, Expedia e TripAdvisor, hanno rivoluzionato la ricerca e la prenotazione dei viaggi. Queste piattaforme hanno semplificato il confronto delle tariffe degli hotel, hanno inceso sulla scelta dei luoghi da visitare, come dei ristoranti in cui mangiare, spesso grazie all'uso delle recensioni. Inoltre, attraverso la possibilità di prenotare voli, alloggi e servizi aggiuntivi in un'unica sede, il processo di pianificazione è reso il più trasparente ed economico possibile e soprattutto semplice ed autonomo.

Detto questo, la congiunzione tra Sharing Economy ed il boom delle OTAs, ha ampliato l'accesso al turismo, rendendolo a portata di un pubblico più ampio. Purtroppo, questi fenomeni hanno innescato nuove sfide, come la possibile perdita di diversità nel settore turistico, dato il rischio di omologazione favorito dalle OTAs e la crescente dipendenza dalle piattaforme digitali.

Inoltre, le destinazioni turistiche più piccole o meno note, hanno evidenziato la necessità di un'organizzazione più efficace, questo per non rimanere schiacciate o dimenticate, data la sempre maggiore esigenza di una presenza online costante e pianificata. Le debolezze di queste destinazioni si sono evidenziate, soprattutto in situazioni di emergenza, come durante la pandemia di Covid-19. L'introduzione del Destination Management System (che verrà analizzato approfonditamente nel seguente capitolo), è un passo fondamentale per contrastare le OTAs e dare risalto alla destinazione, attraverso una propria piattaforma digitale, con la conseguente facilitazione nella gestione e promozione della stessa.

Per concludere, il Web, nel suo evolversi con la Sharing Economy e il proliferare delle OTAs, ha rivoluzionato il settore turistico, rendendo i viaggi più accessibili, trasparenti e convenienti. Tuttavia, è essenziale affrontare le sfide emergenti, come l'eccesso di informazioni e la possibile concentrazione di potere di pochi attori online, per garantire un turismo sostenibile ed inclusivo.

Inoltre, l'implementazione di strumenti come il DMS può contribuire a una gestione più efficace delle destinazioni turistiche, promuovendo allo stesso tempo la diversità e la sostenibilità nel settore.

1.2 Definizione e tipologie di turismo

La OMT Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite fornisce una definizione chiara ed univoca del complesso fenomeno turistico, definendolo come *“l'insieme delle attività realizzate dalle persone durante i loro viaggi e soggiorni in luoghi diversi da quello di residenza, per un periodo di tempo che va da almeno due giorni (minimo un pernottamento) ad un anno, a scopo di vacanza, lavoro o altri motivi. Per esserci turismo devono quindi coesistere due condizioni fondamentali: che vi sia uno spostamento verso un luogo diverso dalla propria abituale residenza e che nell'insieme delle attività realizzate nella destinazione sia compreso per lo meno un pernottamento. Questa definizione comporta che i flussi generati dai cosiddetti “turisti di giornata” non siano considerati flussi turistici, mentre rientrano nel concetto di turismo anche gli spostamenti per motivi di lavoro (turismo d'affari) purché prevedano il pernottamento.”*

Pertanto è il turista al centro della definizione di turismo, che nella Conferenza Internazionale del Turismo del 1963 svoltasi a Roma venne descritto come *“colui che viaggia in paesi diversi dalla sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno del paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti, per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/ pellegrinaggio e altro”*.

Inoltre alla stessa Conferenza Internazionale del Turismo vennero scelte ulteriori definizioni per meglio descrivere il viaggiatore, l'attore principale del turismo è così stato definito in 3 diversi modi: turista, visitatore ed escursionista.

- Il **turista** è colui la cui permanenza in un luogo altro dalla residenza abituale, sia effettuata per motivi principalmente di leisure superiore alle 24ore, comprendendo un pernottamento.
- Il **visitatore** è colui che viaggia in luoghi diversi rispetto a quelli dalla residenza abituale, fuoriuscendo dal proprio ambiente quotidiano per un tempo inferiore all'anno e superiore ad un giorno e spinto da motivazioni diverse dallo svolgere un'attività remunerata nel posto in cui si reca.
- L'**escursionista** è colui che si muove da un luogo diverso dalla residenza abituale, fuoriuscendo dal proprio ambiente quotidiano per un tempo inferiore alle 24 ore.

Altre importanti decisioni vennero prese dopo la Commissione Internazionale di Roma '63, ad esempio nel 1994 la Commissione statistica delle Nazioni Unite (UNSTAT) pubblicò le “Raccomandazioni sulle statistiche turistiche” un testo dove si definivano gli standard di classificazione internazionale delle attività turistiche (SICTA) ossia una raccolta di tutte le attività direttamente e indirettamente collegate al turismo e rilevanti a livello statistico, per lo studio del fenomeno turistico.

Inoltre l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha distinto tipologie turistiche in base all'origine e motivazione di viaggio del turista e solo le seguenti:

- Turismo inbound, il turista non risiede nel paese che sta visitando
- Turismo outbound: il turista residente che visita uno o più paesi stranieri
- Turismo domestico: il turista risiede nel paese che sta visitando

A queste categorie ne conseguono altre, ovvero:

- Turismo interno: è la somma del turismo inbound e turismo domestico
- Turismo nazionale: è la somma del turismo domestico e turismo di outbound
- Turismo internazionale: è la somma del turismo inbound e outbound

Ma il turismo può essere categorizzato anche in base alle motivazioni ed alle attività svolte dal turista, perché queste sono le ragioni alla base del viaggio. Queste categorie sono in continua crescita e mutamento, perché direttamente influenzate dall'evolversi della società e della tecnologia. Degli esempi sono i seguenti:

- Turismo Culturale: Turismo motivato dal desiderio di apprendere, scoprire, visitare luoghi e produzioni culturali tangibili e non di una determinata destinazione turistica.
- Turismo Ricreativo: Turismo motivato dal desiderio di rilassarsi, di ricaricare le energie staccando dagli impegni della vita quotidiana.
- Turismo Esperienziale: Turismo motivato dal desiderio di provare emozioni ed esperienze fuori dal comune, il turista esperienziale cerca soluzioni non standardizzate, ma uniche, vuole sperimentare contesti veri e situazioni irripetibili.
- Turismo Enogastronomico: Turismo motivato dal desiderio di sperimentare la cultura culinaria della destinazione turistica, attraverso l'esplorazione del cibo e delle bevande tipiche del luogo.
- Turismo Sportivo: Può essere determinato dallo svolgersi di un evento sportivo, che motiva il turista a recarsi in un determinato luogo per parteciparvi, oppure può essere determinato dal desiderio del turista di svolgere una determinata attività sportiva, che essere svolta unicamente in luoghi con quella prerogativa, come: il turismo sportivo sciistico, il turismo sportivo nautico, il cicloturismo ecc.
- Turismo Religioso: Turismo motivato dal desiderio di recarsi in luoghi di culto, che sia per visita, preghiera o pellegrinaggio.
- Turismo Medico-Sanitario: Turismo motivato dalla volontà o bisogno di recarsi in un determinato luogo per effettuare una cura, oppure un trattamento od operazione.
- Turismo Congressuale: Turismo motivato dal recarsi in una destinazione dove si tiene un congresso, convegno o riunione.

1.3 Scenario del turismo in Italia

Il turismo in Italia è un settore fondamentale, conta il 13% del PIL, percentuale formata dagli introiti generati direttamente ed indirettamente, inoltre coinvolge il 6% dei lavoratori.

La penisola italiana con i suoi 58 siti Unesco, sparsi per tutto il territorio, vanta il primato di nazione con il maggiore concentrazione di siti patrimonio dell'umanità. Grazie alle sue magnifiche risorse naturali ed il vasto patrimonio artistico, storico e culturale, si presenta come quinta nazione più visitata nel 2023 a livello globale, contando ben 64,5 milioni di arrivi, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo.

Il turismo in Italia è caratterizzato da una forte differenziazione, dovuta in buona misura alle peculiari caratteristiche geo-morfologiche del territorio, infatti si possono sperimentare molte tipologie turistiche, le principali sono:

- Turismo culturale, promosso dalla forte presenza di beni culturali materiali ed immateriali.
- Turismo montano, promosso dalla presenza di siti naturalistici unici, per citarne uno, le Dolomiti.
- Turismo balneare, promosso dalla conformazione morfologica del territorio italiano e dalla presenza di ben 458 spiagge dalla Bandiera Blu (riconoscimento assegnato alle località turistiche balneari che rispettano criteri relativi alla gestione sostenibile del territorio).
- Turismo termale, promosso dalla presenza di siti termali nel territorio.

- Turismo lacustre, promosso dalla presenza di laghi dalla bellezza unica, per citarne alcuni, il lago di Garda, il lago Maggiore ed il sempre più famoso lago di Sorapis.
- Turismo enogastronomico, promosso dalla storia centenaria che caratterizza la cucina l'Italia e la tradizione salda che riguarda sia le ricette che le materie prime dall'altissima qualità famose e riconosciute in tutto il mondo.
- Turismo religioso, promosso dalla presenza di Roma, quale luogo legato alla cristianità ed alle numerose chiese dedicate ai più importanti santi cristiani, presenti in tutto il territorio italiano.

Primi 20 comuni italiani per n° di presenze negli esercizi ricettivi e residenza della clientela . Anno 2018, valori assoluti

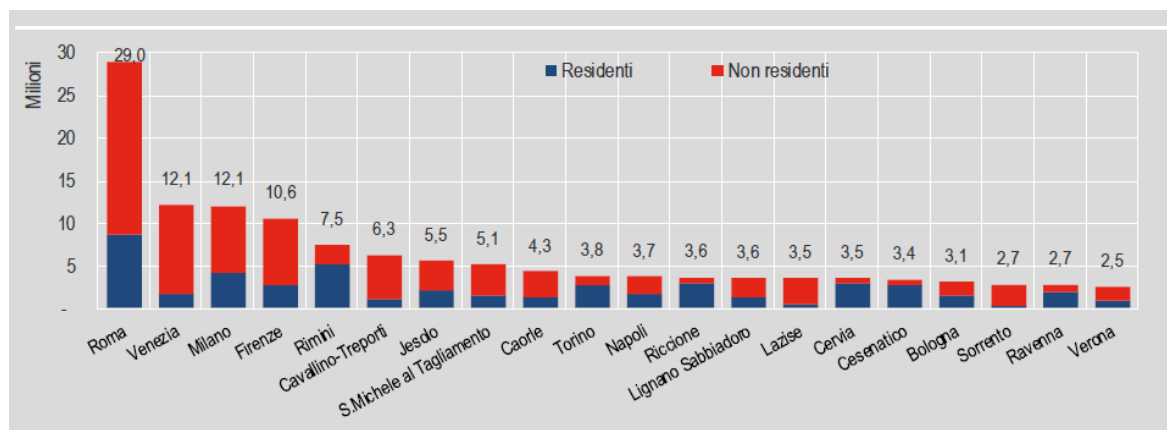


Figura 2: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (Fonti: Istat)

Nel 2023, come nel 2018, l'Italia si è classificata quinta nazione più visitata al mondo, contando 62,1 milioni di arrivi internazionali. Dai dati raccolti nel 2018, si possono evincere quali città sono state maggiormente visitate. In cima alla classifica troviamo: Roma, seguita da Venezia e Milano.

Presenze dei clienti dei 20 principali paesi esteri di provenienza. Anno 2018, valori assoluti e variazioni % sul 2017

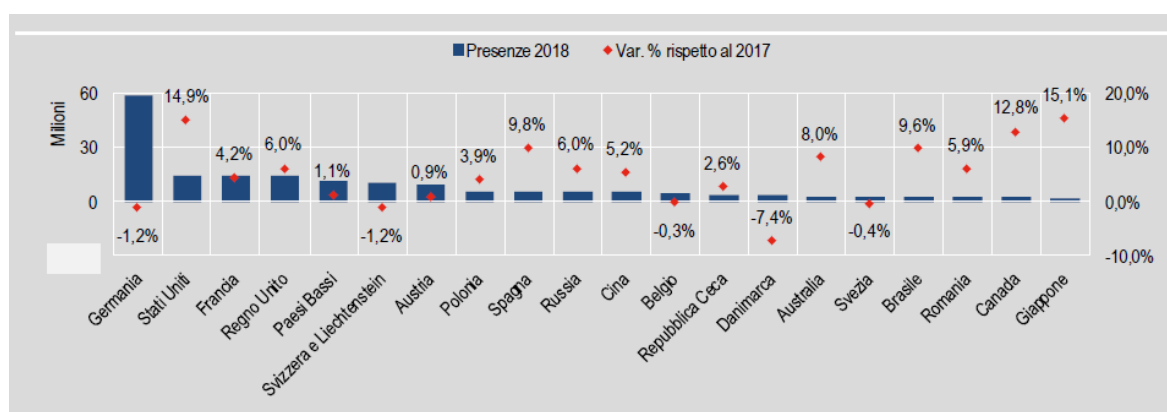
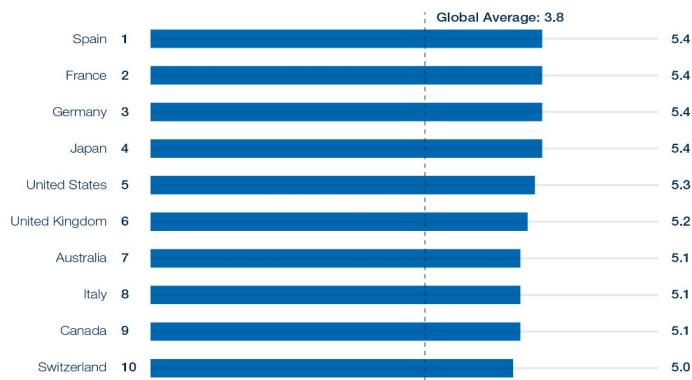


Figura 3: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (Fonti: Istat)

Inoltre la presenza di viaggiatori esteri, conta le 182 milioni di unità, con turisti provenienti dalla Germania al primo posto, infatti è proprio dalla nazione tedesca, da cui storicamente proviene il maggior numero di turisti stranieri in Italia. Seguita con percentuali molti minori da turisti provenienti da Stati Uniti, Francia e Regno Unito.

TOP 10 Competitive Countries in Travel and Tourism

Travel & Tourism Competitiveness Report 2019



Source: World Economic Forum



Figura 4: Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 (fonte: World Economic Forum)

Il “Travel & Tourism Competitiveness Index” è l’indice di competitività turistica, che attraverso 4 macrocategorie si occupa di misurare e giudicare la competitività turistica di ogni singolo paese. Grazie a questo indice ogni stato è consapevole dei propri punti di forza e di debolezza sul mercato. Le 4 macrocategorie su cui si fonda la costruzione della classifica sono:

- Le leggi e le politiche attive in tema turistico.
- Le attività economiche direttamente e indirettamente legate al turismo.
- Le infrastrutture presenti nel paese, sia direttamente legate al turismo, come gli hotel ecc. sia le infrastrutture indirettamente legate, come le strade.
- Le risorse naturali e culturali del paese.



Figura 5: Travel & Tourism Competitiveness Index 2021 (fonte: World Economic Forum)

Questo indice mostra come il fenomeno turistico per essere padroneggiato e non subito, ha bisogno di investimenti, un'organizzazione chiara, con politiche ben definite, in grado di dare un orizzonte ai lavoratori, imprenditori ed investitori del settore. Le politiche in materia turistica devono essere necessariamente integrate alla realtà internazionale, che esige rinnovamento costante, infrastrutture moderne e semplicità nella fruizione delle risorse turistiche.

Per una migliore amministrazione e gestione del fenomeno turistico, è bene considerare fattori come i trasporti, l'urbanistica, l'ambiente, perché elementi che se gestiti efficacemente possono migliorare notevolmente il grado di competitività ed attrattiva di una nazione. Se la programmazione del turismo è efficace e coerente con quelle che sono le risorse naturali e artificiali del territorio, si può sviluppare un turismo virtuoso e sostenibile, sia dal punto di vista economico, che sociale ed ambientale.

Detto questo, i numeri delle strutture ricettive nel 2018 secondo i dati Istat sul turismo italiano, segnalano un record di presenze, contandone ben 428 milioni ed un numero di arrivi pari a 128 milioni. L'Italia con queste cifre si attesta la quota del 13,6% di presenze in strutture ricettive nel territorio europeo, aggiudicandosi il terzo posto, in testa si trovano la Francia e Spagna.

1.4.1 Piano Strategico per il Turismo 2023-2027

Il Ministero del Turismo ha presentato il Piano per il Turismo 2023-2027, con l'intenzione di sviluppare azioni dal ruolo complementare alle misure economiche del Governo e dell'Unione Europea nel "Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza" (PNRR). Nel PNRR sono inclusi progetti d'investimento per il turismo, con un particolare focus sul "Turismo 4.0", con risorse complessive di 2,4 miliardi di euro. Gli investimenti puntano a rafforzare le strutture turistiche ed i servizi, accrescendo la competitività delle imprese e promuovendo un'offerta turistica sostenibile, innovativa e digitalizzata.

Il Piano tratta di interventi mirati alla digitalizzazione, anche attraverso il conseguimento del progetto "M1C3 Investimento 4.1: Digital Tourism Hub", che prevede la creazione di un ecosistema turistico integrato, formato da operatori turistici, imprese, stakeholders ed istituzionali, con fine di favorire la scelta del turista nella pianificazione della destinazione e del viaggio. Inoltre il piano prevede notevoli investimenti, attraverso il programma "Fondi Integrati per la Competitività delle Imprese Turistiche", questi fondi mirano all'aumentare la qualità dell'ospitalità, favorendo il turismo sostenibile, dunque privilegiando fonti rinnovabili ed il minor dispendio energetico, è inoltre previsto un focus sul turismo di montagna, attraverso il miglioramento di infrastrutture, servizi e la ristrutturazione di immobili storici. E' in particolare previsto, un capitale di 1.786 milioni di euro per il rifinanziamento del Fondo Nazionale del Turismo e del Fondo di garanzia PMI.

Il turismo riceve supporto anche da progetti di valorizzazione del patrimonio culturale, per esempio attraverso il progetto "Caput Mundi", che prevede investimenti per lo sviluppo sostenibile e la creazione di un itinerario turistico sostenibile per Roma, come la creazione di percorsi nazionali su destinazioni meno note. Il progetto prevede anche lo sviluppo di una app dedicata alle informazioni turistiche, culturali e logistiche utili ai turisti. Altri investimenti sono previsti per il potenziamento delle infrastrutture digitali, come di trasporto, con la missione di migliorare la qualità e l'accessibilità dei servizi turistici.

La ripartizione delle risorse del PNRR è stata definita attraverso vari decreti ministeriali, con traguardi semestrali fissati e raggiunti entro le scadenze del 31 dicembre 2021 e giugno 2022. Il ministero del Turismo ha dichiarato il conseguimento di tutti gli obiettivi programmati entro le rispettive scadenze, evidenziando i successi ed i traguardi raggiunti a dicembre 2022.

Detto ciò, il Piano Strategico per il Turismo 2023-2027 si basa su cinque Pilastri strategici:

1. **Governance:** Il Piano propone un modello di governance congiunta, con monitoraggio condiviso tra regioni e stato, dalle linee guida univoche per la coesione del settore turistico. Sono previsti comitati mensili, piattaforme di condivisione delle proposte e tavoli interministeriali per la formulazione di progetti condivisi.
2. **Innovazione:** Il piano propone l'implementazione della digitalizzazione dei servizi interni ed esterni per il potenziamento del turismo digitale.
3. **Qualità e inclusione:** Il piano propone un'accrescimento della qualità e della quantità di servizi turistici, migliorando infrastrutture e trasporto, al fine di favorire il turismo ed agevolare lo spostamento, aumento l'inclusività delle destinazioni. Realizzando campagne promozionali per l'intera filiera turistica italiana, con una revisione degli standard di qualità ed inclusione di strutture e servizi.
4. **Formazione e carriere professionali turistiche:** Il piano propone una riqualificazione e formazione del capitale umano nel settore turistico, insieme a una riforma dell'ordinamento professionale delle guide turistiche.
5. **Sostenibilità:** Il piano propone l'ampliamento della domanda turistica, intercettando nuovi segmenti interessati a forme più autentiche e sostenibili di fruizione delle destinazioni.

Questi Pilastri sono declinati in otto ambiti strategici che orientano le azioni da svolgere, come: turismo organizzato, fiere e MICE (meetings, incentive, congress, events), accessibilità e mobilità turistica, wellness, turismo culturale, strutture ricettive, turismo leisure e turismo di alta gamma.

Gli obiettivi generali del PST 2023-2027 sono l'innovazione, la specializzazione e l'integrazione dell'offerta nazionale, l'incremento della competitività del sistema turistico, lo sviluppo di un marketing efficace ed innovativo e la realizzazione di una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione delle politiche turistiche. Le azioni specifiche che prevede, sono mirate al favorire la ripresa post-Covid, stimolando il rilancio strategico turistico e l'aumento della competitività delle imprese della filiera.

1.5 Covid-19: gli effetti e l'impatto sul turismo in Italia e nel mondo

La pandemia di Covid-19 ha avuto un impatto significativo sul settore turistico sia in Italia che nel mondo, apportando modifiche a quelli che erano trend ben avviati, abbassando la propensione al viaggio in molte persone o cambiandone il comportamento e le destinazioni di viaggio.

Parlando del contesto italiano, il turismo riveste un ruolo importantissimo nell'economia del paese e l'abbattersi della pandemia ha causato un taglio drastico delle attività ad esso legate. Lo stop ai viaggi, la chiusura di hotel, ristoranti e di una vasta serie di altri esercizi commerciali ha inciso negativamente sul PIL, provocando perdite durissime nel settore alberghiero, nel mondo della ristorazione ed in generale in tutte le attività legate ai servizi turistici.

Come in Italia, anche nel resto del mondo l'industria turistica è stata danneggiata. Le restrizioni, le ansie e dubbi riguardanti la propria sicurezza hanno spaventato il turista, portando una drastica diminuzione dei flussi turistici. Compagnie aeree, agenzie di viaggio e tutto l'apparato ad esse collegate sono stati colpiti con ripercussioni economiche visibili ancora oggi. Ma il periodo pandemico è stato involontario promotore di cambiamenti sulle preferenze di viaggio, i turisti si sono trovati motivati a ricercare destinazioni dalla maggiore sicurezza sanitaria e luoghi poco

affollati, mostrando interesse per esperienze più intime ed isolate. La pandemia ha dunque favorito e privilegiato contesti naturalistici ed esperienze all'aperto. In questo modo il turismo sostenibile, lo slow tourism, il turismo escursionistico ed in definitiva le destinazioni meno note, hanno acquisito notorietà, iniziando a competere con le mete di maggior successo, portandole a rivedere i propri schemi, soprattutto in materia igienico-sanitaria.

Il settore turistico durante la pandemia ha ripreso lentamente a scorrere tramite l'avanzamento della campagna vaccinale e la diminuzione dei casi. Il turismo internazionale infatti nei mesi di giugno e luglio 2021 ha sperimentato un modesto incremento, complici le riaperture di una buona parte delle destinazioni di viaggio, concentrate soprattutto in Europa ed America. Inoltre l'aumento della fiducia dei viaggiatori ha contribuito gradualmente alla ripresa di mobilità, con una predilezione per l'Europa, ritenuta una delle destinazioni più sicure.

Tuttavia nel generale fermo dei flussi turistici internazionali, qualche eccezione c'è stata, ad esempio durante la prima metà del 2021, alcuni paesi hanno mostrato un leggero incremento di arrivi, con persino delle destinazioni a segnalare il superamento dei propri guadagni rispetto ad anni pre-pandemici. Realtà come le isole caraibiche e le piccole isole di Africa, Pacifico ed Europa, hanno visto un miglioramento notevole, con arrivi anche superiori ai livelli registrati nel 2019.

Ad ogni modo questa esperienza ha portato alla consapevolezza che il modello di turismo e di business presenti, deve essere revisionato, perché non resiliente e poco capace di adattarsi alle sfide ed agli obblighi imposti da una pandemia. Da qui ne è conseguita una spinta al mutare il sistema turistico, in conformità con un modello economico e sociale più elastico. Modello che possa favorire i trend nascenti, mossi dalla volontà di creare un turismo sicuro, sostenibile e dinamico. Con una diffusione capillare, che non concentri i flussi turistici solamente su poche e grandi destinazioni, che come sperimentato, se colpite da eventi quali la pandemia di Covid-19, sono più suscettibili ed inclini a cadere. Perciò la panacea ipotizzata è un turismo diffuso, che sia capace di difendersi da tali fenomeni, soprattutto grazie alla sua estensione ad ampio raggio, portando occupazione e benessere diffusi. Un turismo capillare e locale è inoltre in linea con le richieste di mercato, che mostrano turisti sempre più in cerca di veridicità ed esperienze nuove che comprendano le piccole realtà.

Detto ciò, per capire come muoversi in fase post pandemica, è necessario analizzare le conseguenze che ha avuto il covid-19 nel mondo, le più influenti sono state:

- Perdite economiche globali: Nel 2020 l'OMT dichiara che le perdite nel settore turistico sono state stimate tra il 60% e 80% rispetto all'anno precedente, con 1,3 miliardi di arrivi internazionali in meno.
- Impatto sull'occupazione: La OIL Organizzazione Internazionale del Lavoro dichiara che nel periodo pandemico il settore turistico e connessi hanno sperimentato le perdite occupazionali maggiori, contando milioni di posti di lavoro persi.
- Riduzione dei flussi turistici in Italia: Nel 2020 la Banca d'Italia dichiara la diminuzione di più del 60% di presenze straniere rispetto all'anno precedente, con un conseguente calo drammatico della spesa straniera, pari alla riduzione di tre quinti, sempre rispetto al 2019. Mentre del 2021 la Banca d'Italia segnala che tra gennaio e luglio, gli arrivi internazionali sono calati del 40% rispetto allo stesso periodo del 2020, arrivando a contare l'80% di arrivi in meno, se presi in esame sono i dati pre-pandemici del 2019.
- Variazioni nelle preferenze dei viaggiatori: I turisti sia durante che dopo la crisi pandemica hanno mutato il loro comportamento di viaggio, scegliendo sempre più spesso destinazioni poco affollate ed esperienze all'aperto.

In definitiva si può dire che la pandemia abbia avuto ripercussioni maggiori sui viaggi motivati da ragioni di leisure, come le vacanze, piuttosto che su viaggi d'affari, incidendo maggiormente sul turismo legato alle grandi città, rispetto a quello presente in località balneari e montane. Si può anche dire che ha intaccato per la maggiore la tipologia di pernottamento in albergo, rispetto a

quella in strutture ricettive alternative.

E' chiaro come la decrescita del fenomeno turistico, evidenziata dal forte calo del fatturato e dall'inasprimento delle condizioni di lavoro, abbia provocato danni enormi in questo settore. Di conseguenza sono stati richiesti alle istituzioni finanziamenti ingenti, di molto maggiori a quelli destinati ad altri settori. Inoltre la pandemia ha arrestato l'andamento positivo che ha caratterizzato l'Italia del decennio passato, dove era possibile vedere una crescita costante delle presenze, con un aumento annuo pari al 1,5% (aumento che però ha riguardato principalmente le strutture del Nord Italia). Questa crescita aveva portato con sé il graduale aumento degli occupati nel settore turistico, con un successivo rafforzamento della redditività.

Detto ciò, a maggio 2020 ripresero timidamente i flussi turistici, che fino a prima erano stati completamente arrestati, i mesi estivi furono quelli di maggior successo, grazie all'allentamento delle restrizioni. Tuttavia la ripresa non tardò a fermarsi, con l'arrivo della stagione fredda e l'aumento dei contagi, i flussi turistici subirono una nuova battuta d'arresto.

Dall'analisi dei flussi 2020, si può anche notare come la ripresa fu caratterizzata principalmente da un turismo domestico, con presenze quasi equivalenti a quelle registrate nell'anno precedente. Infatti il crollo drammatico delle presenze come certamente degli arrivi si deve alla componente internazionale, il cui contributo è stato registrato come notevolmente sotto la media pre-pandemica. In ultima analisi, la flessione delle presenze durante l'anno 2020 è stata dovuta all'andamento negativo del turismo straniero in entrata.

La mancata presenza straniera in Italia ha causato una consistente contrazione della spesa media turistica, in quanto il turista straniero secondo "l'indagine sul turismo internazionale" proposta dalla banca d'Italia, stima come la spesa straniera sia diminuita del 60%, con un forte calo registrato soprattutto nelle regioni del centro Italia, dove si concentrano le destinazioni di carattere culturale. Inoltre il calo più significativo degli arrivi internazionali si è constatato provenire da nazioni extraeuropee, data la maggiore severità delle restrizioni in ingresso e la distanza geografica. Dal periodo pandemico sono nati nuovi trend, che concernono la tipologia di struttura ricettiva scelta, in quanto il turista ha iniziato a prendere in considerazione l'attenzione per la sicurezza e la salvaguardia della propria salute. Queste nuove propensioni hanno portato all'incremento di pernottamenti al di fuori delle strutture alberghiere tradizionali. Le forme di pernottamento che sono risultate vincitrici, sono state quelle delle seconde case, appartamenti di proprietà o in affitto, ma anche campeggi, con un crescente interesse per il mondo del camper e della roulotte.

Parlando di turismo domestico, gli italiani in fase pandemica hanno sostenuto il turismo interno, scegliendo sia le mete tradizionali, come le città d'arte e le località balneari, ma anche scoprendo le piccole realtà dei borghi storici. Realtà queste ultime, che hanno saputo attrarre anche i turisti provenienti dalle nazioni confinanti o vicine all'Italia, come Austria e Germania, nazioni che hanno infatti rappresentato il 64% degli arrivi stranieri in Italia nel 2020.

Parlando di mezzi di trasporto, la paura del contagio ha portato gli italiani a preferire l'automobile per spostarsi, scegliendo soprattutto mete dal tragitto di breve o media distanza.

Dal piano politico, il governo italiano con il "Decreto rilancio" (art. 176 del DL n. 34 del 19 maggio 2020) emanato verso metà 2020, ha introdotto insieme ad un piano di aiuti, anche un contributo economico chiamato "Bonus Vacanza" per famiglie e singole persone. Usufruibile per spese destinate ai soggiorni in strutture ricettive italiane quali: alberghi, bed and breakfast, villaggi turistici e campeggi, bonus spendibile anche per i pagamenti di servizi turistici sempre in Italia. Questa iniziativa statale è stata sicuramente fondamentale per portare all'aumento del 5% di visitatori italiani nel territorio. Risultato notevole, ma non sufficiente a colmare il gap dovuto alla mancanza di visitatori stranieri.

Nel 2021 si sono registrate sia presenze italiane che straniere maggiori rispetto al 2020, pur restando cifre inferiori al periodo pre-pandemico, si può segnalare una ripresa dei flussi, con pernottamenti raddoppiati nel periodo intercorso tra 2021 e 2022 in tutto il territorio europeo.

Spesa dei viaggiatori stranieri in Italia per macro-area geografica di provenienza (1)
(composizione percentuale)

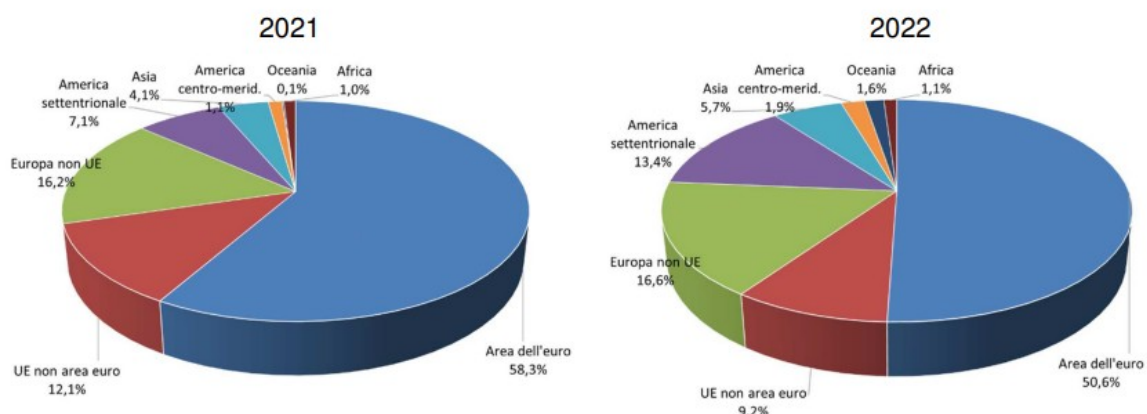


Figura 6: Indagine sul turismo internazionale (fonte: Banca d'Italia 2022)

Il 2022 per le associazioni di categoria italiane è stato un anno con livelli registrati quasi pari al periodo pre-pandemico. Ad ogni modo le stesse associazioni già durante il corso dello stesso anno, si stavano allarmando, con previsioni negative per il 2023. Questo perché preoccupati dal crescente aumento dei prezzi, con l'ombra dell'inflazione alle spalle e sebbene il 2022 si sia concluso con un bilancio tutto sommato positivo, questo lo si deve agli arrivi esteri. Perché gli ultimi mesi del 2022 sono stati compromessi da un turismo domestico in calo, complice il clima rigido e l'inflazione che spalancava le sue porte, il turista italiano ha preferito destinazioni extra-nazionali. Il flusso in uscita fortunatamente è stato bilanciato da un turismo in entrata positivo, incurante del clima e dell'inflazione.

In conclusione per l'Italia il turismo gioca un ruolo prioritario, con un'incisione pre-pandemica che registrava flussi record, quali i 131,4 milioni di arrivi e le ben 436,7 milioni di presenze del 2019, con risvolti importanti sul PIL, che nell'ultimo decennio vedeva la sua percentuale in crescita costante di anno in anno.

1.6. I cambiamenti e le nuove modalità di vivere il turismo dopo l'avvento del Covid-19

Per dare una panoramica più ampia su quello che è stato il periodo Covid nel contesto turistico, in particolare in quello europeo, non si può fare a meno di commentare alcuni dati, per esempio sono circa 27 milioni le persone con impieghi legati alla filiera turistica ed essa contribuisce per il 10% del PIL in unione europea. Infatti l'Europa è la prima destinazione turistica al mondo, che però ha visto un taglio del 66% e poi del 97% nei suoi flussi durante il corso dell'anno 2021.

Per combattere questo trend preoccupante, l'Europa si è impegnata a finanziare ed elargire investimenti nel settore turistico, per non far soccombere gli operatori della filiera. Inoltre per cercare di tamponare i contagi e ripristinare della libertà di movimento, ha introdotto il certificato di vaccinazione comunemente chiamato "Green Pass". Certificato ottenibile tramite vaccinazione o esito negativo di un tampone molecolare.

In Italia in data 6 agosto 2021 questo certificato è stato reso necessario per accedere a molti ambienti, come: ristoranti, bar, cinema, eventi e competizioni sportive, musei e parchi divertimento ecc.

In data 1 febbraio 2022 per avere accesso a questi stessi esercizi è stata richiesta una versione

rafforzata del “Green Pass”, ossia una versione non ottenibile dal tampone negativo, ma dalla sola vaccinazione o dalla guarigione dal covid-19. Con durata di sei mesi, in controtendenza rispetto alla validità di 9 mesi, adottata nel resto dell’unione europea.

Fino ad aprile 2022 tutti i viaggiatori stranieri dovevano essere in possesso di una certificazione di avvenuta guarigione o di avvenuta vaccinazione, con vaccino autorizzato o riconosciuto equipollente per essere autorizzati ad entrare in territorio italiano. Per essere riconosciuto di medesimo valore il “Green Pass” estero, doveva presentare le certificazioni vaccinali avvenute, presentando le seguenti informazioni: dati identificativi del titolare, che vaccino era stato eseguito, data di somministrazione del vaccino, in fine dati identificativi dell’ente di rilasciato del certificato stesso. Queste informazioni potevano essere presentate nelle seguenti lingue: italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco oppure in traduzione giurata. Inoltre per essere autorizzati ad accedere agli ambienti citati precedentemente, i viaggiatori stranieri dovevano effettuare un test antigenico rapido, oppure molecolare dalla validità per il primo di 48 ore e per il secondo di 72 ore.

Però non si può negare che l’istituzione del “Green Pass” abbia presentato delle contraddizioni, degli esempi eclatanti sono i seguenti: l’obbligo di “Green Pass Rafforzato” non era previsto per i voli internazionali, ma unicamente per i voli nazionali, come non era previsto per coloro che effettuavano un transito in Italia con provenienza e destinazione estera, queste stesse dinamiche erano le medesime per i transiti marittimi e terrestri.

In data 30 aprile 2022 il “Green Pass” venne dismesso, portando al completo libero accesso ad ogni ambiente, luogo ed attività che prima lo avevo richiesto. L’uniche accessi che rimasero vincolati all’esibizione del certificato sono stati ospedali ed RSA, fino alla data 31 dicembre 2022. Inoltre l’obbligo di indossare la mascherina FFP2 in tutti i mezzi di trasporto pubblico rimase in vigore fino al 15 giugno 2022.

In conclusione la crisi pandemica ha portato al cambiamento di comportamenti sociali, come di comportamenti di consumo, soprattutto di carattere turistico, andando a modificare anche il proprio stile di vita. Nonostante ciò, il desiderio di un ritorno alla normalità ed alle abitudini pre-pandemiche, seguite da un forte desiderio di ritornare a viaggiare, hanno avuto la meglio.

Infatti il consumatore turistico è rimasto determinato a viaggiare e dal Covid sono scaturite 3 principali categorie di turista post pandemico:

- Il turista “congelato”: ossia quel turista che in periodo pandemico ha mutato il suo comportamento, per aderire alle sfide e agli obblighi imposti dalla situazione, per tornare una volta terminata la crisi pandemica, ad un atteggiamento uguale o solo lievemente modificato rispetto a prima. Questa tipologia di turista è risultata essere la maggiore.
- Il turista cosiddetto “ristrutturato”: ossia quel turista che ha mutato il suo comportamento per ottemperare alla situazione imposta, ma che da questo cambio è risultato soddisfatto, tanto da mantenere il nuovo atteggiamento anche a pandemia conclusa.
- Il turista “Post Covid”: ossia il turista che ha completamente revisionato il suo comportamento, modificando radicalmente le scelte riguardanti destinazioni e tipologia di struttura ricettiva, continuando ad operare scelte incentrate sulla sicurezza sanitaria. Questa è la nuova tipologia di turista risultata minoritaria e che si pensa con lo scorrere del tempo andrà scomparendo.

1.7 Impatto della crisi Ucraina in Europa e nel resto del mondo

L’impatto della crisi Ucraina ha avuto delle forti ripercussioni in Europa e nel resto del mondo con conseguenze economiche ingenti. Minando la loro stessa economia, Ucraina e Russia hanno originato una moltitudine di conseguenze, con colpi sulla loro stessa stabilità, ma non solo, perché hanno minato anche le stabilità regionali e globali. Le conseguenze maggiori riscontrate sono state:

- Caduta delle economie locali: la guerra ha portato all'instabilità economica, politica e militare delle nazioni coinvolte, compromettendo la fiducia da parte degli investitori. Questo ha causato un cambio di rotta delle attività economiche, sfavorendo gli affari e gli investimenti.
- Caduta della valuta: entrambe le monete, russe ed ucraine hanno perso valore. La crescente sfiducia dei mercati finanziari ha portato alla svalutazione delle valute di ambo i paesi belligeranti, provocando l'aumento dell'inflazione e dei costi
- Impatto sul settore energetico: per l'Europa la Russia era una fonte di approvvigionamenti di gas e petrolio fondamentale, che la guerra però ha costretto a rivedere, modificando con preoccupazione l'economia e stabilità europea.
- Costi umanitari e sociali: la guerra ha gravato su entrambe le nazioni con costi umani ingenti. La guerra ha inoltre creato un numero importante di sfollati ed infrastrutture distrutte.
- Sanzioni economiche internazionali: l'Unione Europea come molti altri stati del globo hanno adattato sanzioni economiche nei confronti della Russia. Esse hanno impattato nell'economia russa, compromettendone la libertà d'azione nei mercati internazionali.
- Ripercussioni commerciali globali,: la guerra ha coinvolto e modificato ed anche troncato le vie di approvvigionamento globali. Le aziende sono state così costrette a muoversi in un mercato più incerto, con rischi commerciali maggiori.

Dunque la guerra tra Ucraina e Russia ha impattato profondamente nel sistema economico globale, portando al mutamento delle dinamiche precedenti. Rendono fondamentale una risoluzione pacifica del conflitto, per ristabilire i legami spezzati e le vie di approvvigionamento rescisse.

Inoltre uno dei settori maggiormente colpiti dalla crisi ucraina è stato il settore turistico, non solo per quanto riguarda gli stati direttamente coinvolti, ma in misure diverse per caso a caso, anche le nazioni esterne al conflitto ne hanno risentito. Infatti le conseguenze sulla percezione della sicurezza, come più in generale, il sentimento comune di instabilità ha provocato nel viaggiatore l'adozione di diversi comportamenti, tra i quali l'evitare destinazioni in tutta l'area dell'Europa, in particolare quella orientale. Comportamento legato alla paura che il conflitto si possa estendere in quelle nazioni vicine ad Ucraina e Russia, gli operatori dell'industria turistica hanno già tutti sperimentato un calo dei flussi in entrata. Calo che ha coinvolto anche gli investimenti legati al rilancio del settore turistico, già messo alla prova dai due anni di pandemia. Detto ciò la guerra ha disincentivato l'investimento in tale settore, soprattutto nelle zone sfavorite dalla vicinanza al conflitto, aggravando ancora di più la situazione di quei paesi.

Per quel che concerne l'Italia, la mancanza del turismo russo nel territorio ha inciso notevolmente, un esempio che mostra chiaramente l'importanza del flusso turistico russo in Italia è la regione Veneto. Considerata una delle mete predilette del turista russo, il Veneto stima di aver perso un ingente indotto dal drastico calo di arrivi provenienti dalla Russia. Nel 2019 più di 300mila turisti russi sono giunti in Veneto per visitare le città d'arte e le località balneari della regione, in prima posizione Venezia, seguita dal Verona, Padova e Jesolo.

Detto ciò, il 2021 aveva mostrato un leggero aumento delle presenze straniere in Italia, che nel corso 2022 ha però cambiato strada, seguendo un andamento negativo causato dalla guerra. Guerra tra Ucraina e Russia che ha influenzato negativamente la percezione dell'Italia e dell'Europa intera, come luogo meno sicuro ed attrattivo. Causando perdite economiche, che nell'industria turistica già provata dalla pandemia hanno portato alla chiusura di imprese legate al turismo e non solo.

1.8 Il turismo e la crescita dei prezzi

A seguito di due anni di pandemia, il turismo privo di limitazioni a cercato la ripartenza, subito frenata da un'impennata vertiginosa dei prezzi, dal 2022 ad oggi la crescita dei prezzi non ha accennato a diminuire, anzi, l'inflazione spaventa e colpisce tutti gli italiani, che con i costi in aumento faticano a regalarsi una vacanza senza ponderazione.

Stando ai dati dell'Unione Nazionale Consumatori, gli aumenti registrati sui costi di alberghi e strutture ricettive hanno contato delle percentuali record, al vertice di questa piramide di aumenti, la categorie degli alberghi che ha visto un aumento del 9,7%, seguita da campeggi e villaggi vacanze che vedono un aumento del 7,2%, in coda si presentano B&B, pensioni ed agriturismi con aumenti registrati del 4,5%.

Il peso sui portafogli degli italiani aumenta, se per la vacanza si decide di spostarsi via nave, mezzo che ha subito un aumento di costo del 10,1%, inoltre, non esenti da inflazione ed rincari, ristoranti e pizzerie hanno tutti adottato un aumento di prezzo pari al 3-4% in più, accompagnati da cinema, teatri, spa e centri benessere, che non sono stati da meno nel seguire il trend di aumento del costo. Per il responsabile dell'Ufficio dell'Unione Nazionale Consumatori, Mauro Antonelli, la preoccupazione maggiore è che il trend dell'avanzata vertiginosa dei prezzi non si arresti, paura condivisa dal Codacons che afferma: *«Le vacanze estive degli italiani saranno caratterizzate da una raffica di rincari che porteranno la spesa complessiva della villeggiatura a crescere fino al +15% rispetto allo scorso anno. Gli ultimi dati Istat sull'inflazione registrano una forte crescita dei listini del comparto turistico, con le strutture ricettive che già oggi hanno applicato aumenti medi del +9,3% su base annua. Un trend che proseguirà e si intensificherà nei prossimi mesi, coinvolgendo non solo alberghi, villaggi vacanza e strutture varie, ma anche il comparto dei trasporti e dei servizi vacanzieri»*. Seguono le preoccupazioni di Carlo Rienzi, presidente del Codacons, egli ammonisce gli operatori turistici, che con aumenti e rincari, stanno riversando sulle mani dei consumatori finali i costi maggiorati, generati dall'inflazione come del caro bollette. Questo meccanismo tuttavia promuove un generalizzato aumento delle tariffe al pubblico, che non può farsi da solo carico di questo circolo vizioso.

In conclusione, l'aumento dei costi nella filiera turistica ha impattato significativamente sul turismo italiano, con il mutamento successivo del comportamento del viaggiatore, in particolare del turista domestico. Questa incertezza provoca necessariamente una necessità di adattamento e flessibilità per gli operatori turistici, che si trovano a sfidare mercati sempre più instabili, cercando di garantire i migliori standard per i loro clienti.

CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1. I fattori determinanti dei flussi turistici: Fattori Push e Pull

I fattori determinanti dei flussi turistici sono stati oggetto di studio per Leiper, che considera fondamentali 3 elementi:

- Il turista, ossia la componente umana, in quanto è l'esperienza del turista la fondamenta del sistema turistico.
- Gli elementi geografici, ossia la regione di origine dei visitatori, la regione di destinazione dei visitatori e la regione di transito.
- La filiera (o industria) turistica, ossia l'insieme di imprese, organizzazioni ed attività che costituiscono il prodotto turistico.

I turisti in partenza dalla regione d'origine, che arrivano alla regione di destinazione, concorrono nel definire i flussi turistici di due categorie di fattori, ossia i fattori PUSH (di spinta) e i fattori PULL (di attrazione). Per Leiper il fenomeno turistico è descrivibile come lo spostamento dei flussi di persone dalle proprie regioni d'origine, che si muovono attraverso delle regioni di transito, per giungere nelle regioni di destinazione. I flussi che si possono vedere tra regioni generatrici e regioni di destinazione sono influenzati da moltissime ragioni, che possono essere suddivise in 2 macro-categorie, ossia:

- I fattori PUSH, ossia stimoli per la domanda turistica, presenti nelle regioni generatrici dei flussi.
- I fattori PULL, ossia stimoli che agiscono all'interno delle regioni di destinazione e motivano la scelta della destinazione stessa.

Fattori PUSH

Sono gli stimoli alla domanda turistica, che portano il turista a lasciare temporaneamente il luogo di residenza, per fare esperienza di mete turistiche dove trascorrere una vacanza.

Questi stimoli possono essere scissi in due categorie:

1. Le caratteristiche interne alla regione di generazione:

- Fattori economici: reddito disponibile in una regione/paese, distribuzione del reddito, la propensione alla spesa e potere della valuta.
- Fattori sociali: giorni di ferie in una regione/paese, attività economica principale, livello di istruzione (più elevato uguale maggiore propensione al viaggio)
- Fattori demografici: caratteristiche demografiche in una regione/paese come: l'età media della popolazione, la speranza di vita e la composizione delle famiglie.
- Fattori ambientali: clima, geografia e urbanizzazione in una regione/paese.

2. Il rapporto tra la regione generatrice e la regione di destinazione:

- Fattori geografici: distanza tra le due regioni, considerando tempo di percorrenza e presenza di collegamenti via trasporto aereo, treni ad alta velocità ed autostrade.
- Fattori storici: buoni rapporti tra le due regioni e fenomeni migratori.
- Fattori culturali: affinità culturali come somiglianze nelle tradizioni, negli usi e costumi, nella lingua e nella religione.

Spesso il fattore di somiglianza culturale ha portato le destinazioni al fenomeno delle "bolle ambientali", ovvero il fenomeno per la quale si tende a costruire nella meta turistica, un ambiente simile a quello della regione d'origine del flusso prevalente.

Fattori PULL

Sono gli stimoli che operano all'interno della destinazione e che ne determinano la scelta. Sono quei fattori legati alle risorse presenti ed alle iniziative intraprese dalle regioni di destinazione, che

attirano il turista alla meta. Questi stimoli possono essere divisi in 4 categorie:

1. Attrazioni: possono essere attrazioni naturali (montagna, mare, clima, paesaggio ecc.) oppure attrazioni artificiali (musei, parchi a tema ecc.) oppure attrazioni culturali (tradizioni, cibo ecc.). Le attrazioni sono ciò che spinge in primo luogo il turista a muoversi, sono i fattori decisivi e distintivi della destinazione turistica. Il grado di competitività di un territorio deriva moltissimo dall'unicità delle attrazioni di cui dispone ed è fondamentale disporre di più tipologie di attrazioni per essere più incisivi nel mercato turistico, senza però cadere nell'imitazione e nella copia, che porta alla standardizzazione delle mete, caratteristica sempre più mal vista dal turista contemporaneo.

2. Accessibilità, che si distingue in:

- Accessibilità geografica: la destinazione deve essere facile da raggiungere.
- Accessibilità economica: la destinazione deve avere costi in linea con la disponibilità di spesa delle regioni generatrici dei flussi.
- Accessibilità socio-politica: la destinazione deve attuare politiche per agevolare l'accesso turistico nel paese, questo può essere ottenuto tramite: visti, permessi di soggiorno, ordine pubblico, assistenza sanitaria, servizi finanziari ecc.

3. Accoglienza, Informazione e Ricettività: la destinazione deve premurarsi di informare e ben accogliere il turista, queste prerogative fanno parte delle azioni di "Destination Marketing" svolte dagli enti pubblici e dagli operatori turistici; la ricettività è un servizio necessario e fattore complementare nell'attrarre il turista.

4. Immagine turistica: Le destinazioni devono in grandissima misura il proprio successo all'immagine che riescono a dare di sé. Infatti la creazione di un immaginario collettivo positivo del proprio territorio, pesa moltissimo nella scelta di una destinazione di viaggio. Il turista è portato a scegliere mete, la cui immagine trasmetta positività e sicurezza. Inoltre, il processo decisionale è legato fortemente influenzato dalla comunicazione, attraverso: la pubblicità, il passaparola, le guide turistiche, le trasmissioni televisive, il web e gli influencer; questi sono tutti elementi che giocano un ruolo chiave nella creazione dell'immagine turistica di una destinazione.

Detto ciò, si può suddividere in 3 momenti l'esperienza turistica, ossia:

1. Momento prima di partire: il turista ha presente l'immagine turistica della destinazione.
2. Momento durante il viaggio: il turista fa esperienza della destinazione durante il soggiorno.
3. Momento dopo il viaggio: il turista tornato dal viaggio, porta con sé la sua personale immagine turistica della destinazione.

Dunque c'è la necessità che l'immagine turistica del primo momento sia il più simile possibile all'immagine del terzo momento, questo va a determinare la soddisfazione delle aspettative del turista, in caso contrario, la mancata coerenza d'immagine porterà a critiche sulla destinazione.

Inoltre è importante agire sui fattori PULL, perchè il mercato turistico è sempre più combattivo, dunque gioca un ruolo fondamentale l'espansione dell'offerta, per aumentare il bacino d'utenza della domanda. Poi, se da un lato sono sempre più le destinazioni ad immettersi nel mercato, sono però sempre più polarizzati i flussi turistici ed il fenomeno dell'overtourism non ha tardato a ripresentarsi dopo il periodo pandemico.

2.1.1. Definizione di destinazione turistica

La definizione di destinazione turistica è mutata nel corso del tempo e continua ad essere una definizione dai caratteri poliedrici, in quanto è usata in molteplici contesti con sfumature di significato. Infatti al termine destinazione turistica vengono spesso associate o sostituite le parole: distretto, comprensorio, area e luogo.

Ma ciò che oggi giorno caratterizza meglio questa definizione è sicuramente il punto di vista del mercato turistico, che in questo modo determina la destinazione in tre differenti categorie, ossia:

La destinazione turistica dal punto di vista della **domanda**:

Punto di vista e definizione nascono dai primi studiosi del fenomeno turistico e del Destination Management. Tra questi studiosi spiccava la figura di Thomas Bieger che definì la destinazione: *“contesto geografico (sia esso luogo, comprensorio o località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio”*. La destinazione per Bieger è dunque un luogo fisico, geograficamente ben collocato, dove si possono individuare e consumare i servizi, i bisogni e le richieste del turista potenziale.

I limiti geografici della destinazione turistica variano a seconda dell'origine e delle conoscenze che il potenziale visitatore ha sulla destinazione stessa. Da qui si può evincere come la destinazione sia dunque definita dal visitatore, perché ogni visitatore la determina grazie al suo personale mosaico di scelte di prodotti e servizi che intende consumare, creando così i confini geografici della destinazione stessa. Inoltre, spesso il turista determina il perimetro della destinazione in base alla distanza tra egli ed essa, in quanto più un viaggiatore proviene da lontano e più è portato ad ampliare il perimetro della sua meta, viceversa, più il viaggiatore si trova vicino alla destinazione, più essa avrà un piccolo perimetro. Altro parametro che restringe i confini della destinazione è la specificità della natura del viaggio, il turista se mosso da particolari ragioni, sarà incline ad un viaggio mirato, dal piccolo perimetro.

Punto di vista dell'**offerta**:

Il punto di vista dell'offerta vede la destinazione come località che coniuga l'insieme dei prodotti, servizi ed esperienze turistiche offerti dalla pluralità di soggetti che svolgono attività turistiche. Secondo lo studioso del turismo M. Tamma, per il punto di vista della offerta, le destinazioni turistiche *“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”*. Sempre secondo Tamma, i criteri di definizione della destinazione turistica non dovrebbero essere i suoi caratteri geografici ed amministrativi, ma il sistema locale di offerta turistica (SLOT), ossia un *“insieme di attività e fattori di attrattività che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizzi le risorse e la cultura locale”*.

La destinazione turistica presenta la necessità di una gestione strategica, dunque essa non deve essere più vista solamente come spazio geografico, entro cui si svolgono attività turistiche. La destinazione deve divenire un luogo gestito con principi strategici ed una ottica manageriale.

Da qui nasce “la catena del valore della destinazione”, che indica la qualità dell'esperienza offerta. Ad esempio, il turista vive e fa esperienza della destinazione in modo univoco, quando si presenta un elemento in difetto, nel complesso dell'esperienza vissuta, essa potrebbe essere giudicata negativamente, anche solo per un difetto all'interno di un sistema generalmente positivo. Detto questo, la sola presenza di un anello debole nella catena del valore, può rovinare la totalità dell'esperienza.

Dunque la destinazione ha bisogno di trovare un punto di congiunzione tra punto di vista della domanda e punto di vista dell'offerta. Perciò, se la destinazione è vista secondo l'occhio dell'offerta, sul mercato turistico competeranno sia grandi e celebri destinazioni, che meno famose e piccole. Infatti sono molto le località che guardano al turismo come veicolo di sviluppo, tuttavia possedere attrazioni e risorse naturali non è sempre sufficiente per sviluppare una destinazione turistica vincente. Le località emergenti devono essere consapevoli che l'organizzazione e gestione del turismo sono fattori chiave, indispensabili per poter immettersi nel mercato in modo competitivo.

Dunque la destinazione può essere vista con la prospettiva dell'offerta come della domanda, ma è il mercato a doverla riconoscere, perché è da esso che si generano i flussi turistici. Infatti la sola fama, come la presenza di caratteri naturalistici/artistici/storici non sono sufficienti a fare di una destinazione una meta di successo, in quanto, se mancano gli enti che organizzano, gestiscono e promuovono la destinazione, essa difficilmente potrà farsi notare nel sempre crescente paniere delle offerte turistiche. Inoltre, anche la presenza di strutture ed infrastrutture idonee al turismo sono elementi necessari allo svolgimento di una buona esperienza turistica.

Perciò si rende necessario adottare entrambi i punti di vista, i punti di vista di domanda e dell'offerta devono essere integrati, per dare al turista una definizione olistica della destinazione. La destinazione turistica è dunque il luogo dove si svolgono attività mirate all'uso e consumo di prodotti e servizi turistici, secondo un'organizzazione delineata dagli enti turistici del luogo, allestendo un'offerta turistica che ne coniughi l'insieme, formando così la destinazione stessa.

Approccio olistico

L'approccio olistico è l'approccio di congiunzione tra punto di vista della domanda e dell'offerta. Secondo lo studioso Della Corte, la destinazione *“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”*.

Secondo Pencarelli e Forlani invece, *“la destinazione turistica è il luogo ove si svolgono le attività tese ad utilizzare e cambiare 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”*.

Nelle definizioni di destinazione che sono sempre state proposte, sono sempre risultati presenti 3 caratteri determinanti:

- Lo spazio geografico, ossia uno spazio ben determinato e non necessariamente coincidente con i confini amministrativi.
- L'offerta, ossia l'insieme di risorse, strutture, attività ed operatori turistici sia pubblici che privati, presenti nello spazio della destinazione.
- Il mercato, ossia la porzione di domanda a cui ci si rivolge, gestendo dunque i flussi in arrivo verso il territorio preso in esame.

Perciò questi 3 caratteri definiscono il concetto di destinazione, ma la destinazione è anche un “luogo obiettivo di viaggio”, infatti il turista è desideroso di visitare un determinato territorio grazie alle attrazioni che offre. Tuttavia esso deve disporre di strutture ed infrastrutture adeguate al soggiorno turistico (come strutture ricettive, ristoranti, attività ricreative, strade e mezzi di trasporto) ma, ed è sempre più crescente, la disposizione di un richiamo emozionale, spesso legato alla fama del luogo, oppure alla sua straordinaria bellezza.

Detto ciò, un territorio diventa destinazione turistica a tutti gli effetti quando il mercato si consolida, portando consapevolezza di sé alla domanda, questo soprattutto grazie alle attività di comunicazione dell'offerta.

Un altro fattore decisivo della destinazione è la sua delimitazione geografica. Perché sebbene le destinazioni siano capaci di auto-riconoscersi, per esempio: le Alpi, i Colli Euganei, le Cinque Terre ecc. che sono destinazioni dal riconoscimento spontaneo. Vi sono destinazioni per cui non è così semplice determinare la loro delimitazione, dunque per riconoscerle e identificarle, lo studioso del turismo Leiper ha creato un modello spaziale, dove la destinazione può essere vista da due punti di vista:

- Punto di vista degli enti politico-amministrativi, che si rifanno ad elementi storico-culturali che danno vita ad un “processo di autodeterminazione da parte di un territorio che si (pro)pone sul

mercato come destinazione”.

Inoltre vi sono anche destinazioni che hanno necessità di auto-riconoscersi in maniera differente dal passato, un esempio è il caso di Abano-Montegrotto, che hanno dovuto adattarsi al mutamento della domanda, modificando la loro offerta, perché una destinazione che offra solo un turismo termale non è attrattiva oggi. E' stato dunque necessario un cambio di immagine e di comunicazione per restaurare i flussi turistici nelle località.

- Punto di vista dalle regioni generatrici di domanda turistica, dove gli attori che determinano la destinazione turistica, sono proprio i suoi fruitori, che ne riconoscono e delimitano i confini, definendo “spazi geografici conosciuti, percepiti e immaginati, come luoghi turistici da parte del mercato, indipendentemente dai confini amministrativi e/o organizzativi”. Punto di vista che vede all'aumentare della distanza percorsa, tra regione di provenienza del turista e regione di destinazione, una tendenza da parte di quest'ultimo a percepire più estesa la destinazione.

2.1.2. Destinazioni Corporate e Community

Le destinazioni possono avere un'origine spontanea e si tratta della maggior parte dei casi, oppure possono essere frutto dell'iniziativa di operatori turistici, attraverso lo sviluppo di un piano turistico ben studiato. Ad ogni modo, molti studiosi dividono le destinazioni nelle seguenti categorie, ossia in Destinazioni Corporate ed in Destinazioni Community:

Destinazioni Corporate

Le destinazioni corporate sono quelle la cui offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con un orientamento al marketing, il tutto mosso da una società di gestione a capo. La società in questione è in possesso oppure controlla tramite contratto, gli elementi attrattivi, le strutture ed infrastrutture turistiche presenti nel territorio, dove quest'ultimo è solamente il “contenitore” dell'offerta. Detto ciò, queste destinazioni sono per la maggiore gestite da imprese operanti nel settore immobiliare, cui rami aziendali operano nel settore turistico, degli esempi sono: i villaggi turistici, i resort, le stazioni sciistiche di ultima generazione, i parchi divertimento e tematici.

I territori in cui si instaura questa tipologia turistica sono selezionati sulla base di diversi elementi, come: le caratteristiche del territorio, le attrazioni naturali e artificiali presenti, il clima, le strutture di supporto e forse, soprattutto le politiche che regolano il consumo del suolo, gli incentivi a disposizione ed il capitale umano qualificato a lavorarvi ed in fine, la visione della popolazione sullo sviluppo turistico.

Le destinazioni corporate sono spesso oggetto di critica, perché il loro accentramento e chiusura, limita le ricadute positive sulla popolazione locale, infatti i profitti da esse generati sono quasi ad esclusiva degli investitori, spesso e volentieri esterni alle realtà locali, che oltre a non beneficiare dalla presenza di queste strutture, si trovano depauperate delle proprie risorse turistiche. Inoltre anche la mano d'opera è spesso esterna, privando la popolazione locale di posti di lavoro.

Le Destinazioni Corporate hanno caratteristiche comuni: prevedono un coordinamento gerarchico, hanno un'entrata facile nel mercato finanziario grazie agli ingenti capitali che muovono, seguono politiche commerciali tipicamente aziendali, grazie alle offerte di “pacchetti all inclusive”.

Destinazioni Community

Le destinazioni community sono quelle più diffuse, dove il territorio non è un mero contenitore, ma un elemento su cui poggiano un caleidoscopio di attività imprenditoriali. In questo tipo di

destinazioni la filiera turistica lavora ad ampio raggio e con contributi da moltissimi attori, dai professionisti del settore, alle imprese turistiche, fino agli enti pubblici, coinvolgendo anche la popolazione locale.

La destinazione community è tuttavia una realtà ben più complessa della precedente, la sua gestione è più articolata ed ha bisogno di una gestione sistemica. Queste destinazioni sono definite come “luoghi che, nel loro insieme e attraverso l’interazione dell’attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand”. L’amministrazione locale ha dunque un ruolo importante nella gestione della destinazione, che però deve essere mitigato e condiviso dagli operatori del settore locali, permettendo agli imprenditori turistici di operare in coerenza con la destinazione.

Dunque, come precedentemente detto, le destinazioni corporate hanno una piccola ricaduta sulla comunità locale, per le destinazioni community si vede il contrario, essendo proprio il territorio nel suo complesso a immettersi nel mercato turistico, come destinazione nel suo insieme.

A base delle destinazioni community vi sono:

- Il territorio nel suo complesso, che si propone nel mercato turistico, proponendo un’offerta querente all’insieme di attrazioni naturali ed artificiali presenti nel territorio, dando vita ad una proposta turistica ben definita.
- Le risorse e le attività sono diffuse, dunque sono distribuite e gestite da più attori e non accentrate in un’unica voce, inoltre gli operatori in destinazioni community sono spesso a prevalenza locale.
- L’ente pubblico territoriale ha un ruolo determinante nell’attività turistica, governa le risorse naturali ed i beni pubblici e grazie all’uso di finanziamenti, può incentivare le attività e gli operatori turistici a sostegno dell’offerta.

Le destinazioni community di maggior successo sono spesso quelle le cui iniziative pubbliche e private coesistono, sostenendosi e sebbene la gestione delle destinazioni community sia articolata, il coordinamento orizzontale tra i diversi operatori turistici è la fonte di offerte turistiche creative, innovative e dunque competitive. I prodotti turistici nati dalle destinazioni community sono espressione originale del territorio, caratterizzando con unicità la destinazione, dando al turista proprio ciò che cerca.

2.1.3. Ciclo di Vita della destinazione turistica

Il ciclo di vita di una destinazione turistica è un concetto che mostra il trasformarsi e l’evolversi di una destinazione nel corso del tempo. In maniera analoga al più noto “ciclo di vita di un prodotto”, anche il ciclo di vita della destinazione turistica è suddiviso in fasi, ognuna delle quali con diverse caratteristiche. Le fasi della destinazione turistica sono:

1. Fase dell'Esplorazione

- Fase iniziale in cui la destinazione turistica è poco nota e visitata. I turisti più curiosi ed avventurieri individuano la destinazione, perché attratti dall’unicità e novità del luogo.
- Le strutture ed organizzazioni turistiche sono ancora poco presenti, la destinazione è promossa quasi unicamente dalle risorse naturali e culturali che la contraddistinguono.

2. Fase della Crescita

- La destinazione guadagna notorietà attirando un numero sempre maggiore di visitatori.
- Vengono costruite infrastrutture turistiche per soddisfare la domanda in aumento. La popolazione locale inizia a percepire ricadute economiche positive legate al turismo.

3. Fase dell'Affermazione

- La destinazione raggiunge l'apice della sua popolarità, contando un flusso costante di turisti.
- L'infrastruttura turistica è pienamente sviluppata, vantando un vasto ventaglio di servizi ed attrazioni .
- La comunità locale vive una crescita economica ingente grazie agli introiti legati al turismo.

4. Fase della Maturità

- La destinazione arriva al suo stato di maturità, la crescita turistica rallenta.
- La concorrenza aumenta, perciò la destinazione ha bisogno di innovarsi per mantenere vivo l'interesse dei visitatori.
- La destinazione procede a focalizzarsi sulla qualità dell'esperienza turistica per mantenere l'attenzione su di essa.

5. Fase della Declino o Rinascita

- La destinazione può entrare in fase di declino se non adeguatamente gestita, il che porta ad un calo importante dei visitatori.
- Ma, molte destinazioni sono in grado di adottare strategie di rinascita, rinnovandosi, riescono a tornare ad una fase di crescita.
- Questa fase può essere caratterizzata dalla diversificazione dell'offerta turistica, dalla rivalutazione delle risorse naturali e culturali e dalla promozione di nuovi fattori attrattivi.

6. Fase della Saturazione o Riorientamento

- La destinazione turistica può arrivare ad una fase di saturazione, vivendo il fenomeno dell'overtourism, questo sovraffollamento può avere impatti negativi sull'ambiente e sulla qualità dell'esperienza turistica.
- La destinazione può rispondere a questo fenomeno, adottando strategie di riorientamento, attirando sezioni di mercato più specifiche e regolamentando il flusso turistico per preservare la sostenibilità del territorio.

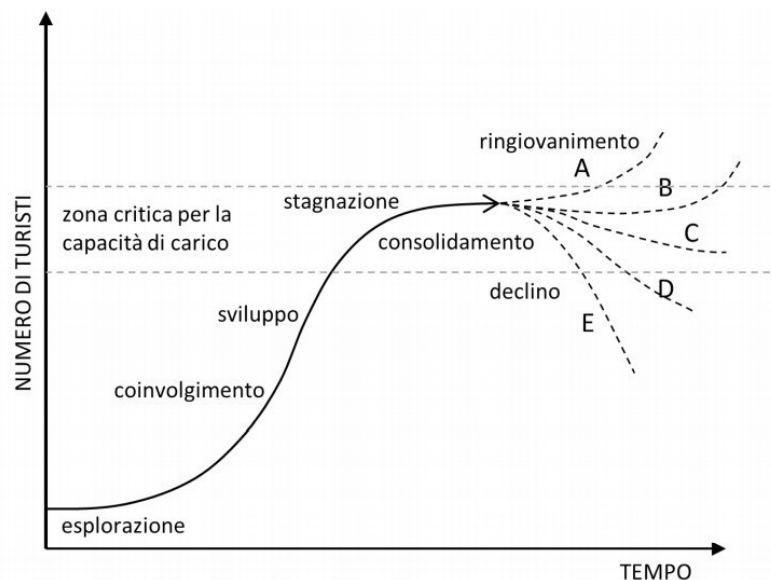


Figura 7: Ciclo di vita di una destinazione turistica (Fonte: *Ripensare il futuro del turismo*; S. Marchioro, A. Miotto)

Una destinazione turistica gestita efficacemente è una destinazione dove i benefici sono massimi e l'impatto sull'ambiente e sulle risorse naturali e locali è minimo.

Ad ogni modo, ogni fase del ciclo di vita di una destinazione turistica è un complesso di attività, che vede operare il Destination Management, attore che indica, definisce ed organizza la destinazione sul mercato, in modo tale che sia operativa e competitiva.

2.2 Il Destination Management (DM)

Il concetto di destination management nasce e si sviluppa negli anni '90, per ottimizzare i processi strategici di gestione delle destinazioni turistiche, con il compito di rendere competitive e coerenti con le caratteristiche delle proprie risorse naturali e culturali.

Il destination management è l'organizzazione e gestione della destinazione, lo studioso Della Corte lo definisce come *“un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare i flussi di turisti presenti nell'area”*. Dunque prevede la capacità di organizzare e gestire la destinazione con la consapevolezza che la destinazione ospiterà tipologie di turista diverse, con bisogni e necessità diverse, dunque un sistema ben organizzato è necessario per soddisfare target diversi.

Un DM efficace è capace di organizzare e promuovere eventi adatti al turista come alla cittadinanza, senza minare la spontaneità e la naturalezza della destinazione. Inoltre deve fare ciò, essendo capace di distribuire i flussi turistici omogeneamente nel tempo, evitando sovrapposizioni di eventi, che porterebbero a dei periodi sovraffollati ed ad altri vuoti.

Dunque un corretto processo di destination management dev'essere capace di analizzare e gestire i fattori di attrazione, come di guidare gli attori dell'imprenditoria turistica del territorio, organizzando offerte che colpiscano la domanda di mercato, il tutto eseguito con coerenza rispetto alle caratteristiche peculiari della destinazione.

Il destination management inoltre ha due aspetti che lo caratterizzano, ossia l'aspetto funzionale e l'aspetto istituzionale.

Il primo si occupa di: Organizzazione, gestione, pianificazione e coordinamento delle imprese. Il secondo si occupa di: Istanze di governo e delle relative competenze decisionali e direttive.

In generale la gestione strategica di un territorio è un'attività che richiede il superamento di logiche competitive interne e il raggruppamento di accordi tra attori (sia pubblici che privati) per creare una visione condivisa e stimolare la partecipazione di tutti i soggetti coinvolti nel disegno complessivo del territorio.

Il Destination Management ha essenzialmente due obiettivi:

- Massimizzare la soddisfazione e la qualità dell'esperienza turistica da parte dei visitatori. Questa tipologia di management del turismo, porta con sé il concetto di sostenibilità. Soddisfare il turista, garantendone un'esperienza di visita di alta qualità, promuove di pari passo anche la qualità dei servizi e dell'ambiente nel territorio, garantendo così, anche la qualità di vita della popolazione locale.
- Massimizzare la redditività delle imprese locali, incrementando l'espansione turistica per un maggiore beneficio economico.

In questa tipologia di management del turismo, tutti gli attori che operano nella filiera turistica sono tenuti a cooperare per lo sviluppo della destinazione turistica. Attuando strategie che intersechino le attività dei vari attori, apportando un beneficio diffuso.

Detto ciò, le destinazioni turistiche sviluppano un destination management che coordini con cooperazione gli operatori turistici, attraverso partnership pubblico-private per lo sviluppo del turismo, sovrintendendo congiuntamente alle seguenti funzioni:

- Sviluppo di una *Vision* per la destinazione.
- Definizione condivisa della strategia per la gestione della destinazione.
- Attuazione coordinata delle azioni programmate.
- Sviluppo di prodotti turistici integrati e progetti di promozione.
- Sviluppo di progetti mirati con la partecipazione di partner specializzati.
- Pianificazione di investimenti per l'attuazione di eventi.

Vi sono 3 principali tipologie di configurazione per lo sviluppo turistico:

1. La configurazione “punto-punto”: configurazione che ha presentato prima la nascita delle Aziende Autonome di Cura e Soggiorno e poi delle Aziende di Promozione Turistica.
2. La configurazione “package”: configurazione che ha presentato l'evolversi del turismo in un turismo di massa. Lo sviluppo imprenditoriale ha avuto un ruolo fondamentale, con la crescita dei Tour Operator e l'istituzione di Consorzi di promozione turistica, spesso dalla gestione mista pubblico-privata.
3. La configurazione “network”: configurazione basata sulla condivisione delle informazioni e sulla collaborazione degli operatori della filiera turistica, con una leadership posta sugli operatori del settore terziario. Da questa configurazione dallo schema organizzativo ben strutturato, possono nascere le Destination Management Organisation (DMO).

2.2.1 La Destination Management Organization (DMO)

L'Organizzazione Mondiale del Turismo spiega come il destination management venga attuato dalla Destination Management Organization, la quale è definita “*l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere ed organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere*”.

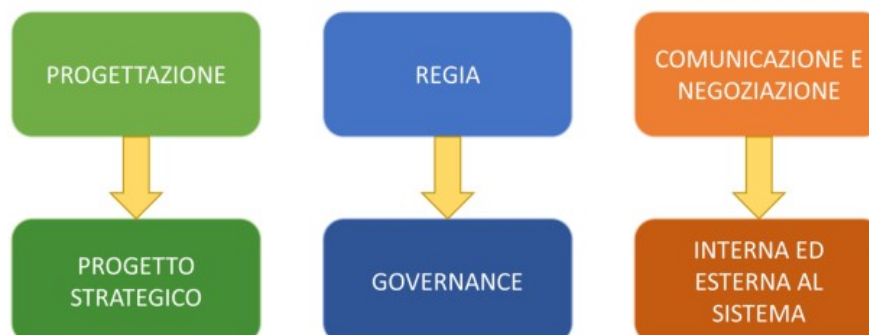


Figura 8: I fabbisogni di competenze dalla DMO (Fonte: Ripensare il futuro del turismo; S. Marchioro, A. Miotto)

Un concetto fondamentale per le DMO è la *Mission* turistica della destinazione. La mission è la dichiarazione che definisce gli obiettivi principali ed i valori della destinazione stessa.

La mission fornisce una guida chiara ed un quadro generale dello sviluppo di una destinazione, delinea le priorità e gli obiettivi che si intendono perseguire. I suoi punti chiave sono i seguenti:

- **Promozione del turismo:** la mission si propone di promuovere e sviluppare il turismo nel territorio, attraendo i visitatori. Questo attraverso campagne di marketing, pubbliche relazioni e sponsorship.
- **Sostenibilità:** la mission può concentrarsi sulla sostenibilità ambientale, economica e sociale. Promuovendo una gestione responsabile delle risorse naturali, tutelando il territorio e creando opportunità economiche sostenibili.
- **Valorizzazione del Patrimonio:** la mission può prevedere la valorizzazione e la conservazione del patrimonio naturale e culturale. Obiettivi spesso centrali per le destinazioni.
- **Crescita economica:** la mission può essere focalizzata sulla crescita economica della comunità locale.
- **Esperienze autentiche:** la mission può prevedere lo sviluppo di esperienze turistiche autentiche e significative, che siano di incoraggiamento per l'interazione tra popolazione locale e visitatori.
- **Qualità e sicurezza:** la mission può includere nei suoi obiettivi la garanzia di alta qualità dei servizi disponibili e la sicurezza per i visitatori.

Le mission turistiche possono variare da destinazione a destinazione, essendo il riflesso delle priorità e degli obiettivi di ogni destinazione. Ciò nonostante le mission sono accomunate dagli obiettivi di: attrazione dei visitatori e crescita economica.

Le Destination Management Organizations, sono organizzazioni che pongono in essere il destination management e perciò sono le responsabili della programmazione, dello sviluppo e della promozione del turismo, attraverso l'attuazione di un piano conforme alla mission che si sono poste. Dunque gli obiettivi delle DMO sono:

- **Attrarre i visitatori:** le DMO sono responsabili di attirare i visitatori nella destinazione. Questo attraverso la progettazione di campagne di marketing, partecipazione a fiere turistiche, sviluppo di materiali promozionali e utilizzo delle piattaforme digitali per promuovere le attrazioni locali.
- **Sviluppo sostenibile:** le DMO sono impegnate nella promozione e nello sviluppo sostenibile del turismo, facendo in modo di garantire una filiera turistica dall'apporto positivo sull'economia locale, attenta all'ambiente ed alla cultura locale.
- **Collaborazione tra parti interessate:** le DMO hanno il compito di facilitare la cooperazione tra le diverse parti interessate nell'industria turistica, sono quindi inclusi: operatori turistici, governo locale, comunità locale, enti culturali ed aziende private. La collaborazione è fondamentale per la gestione efficace della destinazione.
- **Sviluppo del prodotto turistico:** le DMO contribuiscono allo sviluppo di nuovi prodotti turistici, identificando opportunità e collaborando con gli operatori locali per offrire offerte uniche ed innovative.
- **Promozione dell'Off-Season:** alcune DMO concentrano il loro focus sullo sviluppo del turismo nei periodi cosiddetti di "bassa stagione" o "off-season", per distribuire in modo più uniforme l'afflusso turistico durante tutto l'anno, riducendo così la congestione nei periodi chiamati di "alta stagione".

- Gestione dell'immagine della destinazione: le DMO lavorano per gestire l'immagine della destinazione, per assicurarsi che questa sia positiva e attraente per i potenziali visitatori. Ciò viene effettuato attraverso campagne di comunicazione, che sempre più spesso coinvolgono influencer del web.
- Monitoraggio ed analisi: le DMO raccolgono i dati del turismo locale, monitorano i flussi turistici e valutano l'impatto economico che questi hanno, attraverso ciò valutano anche l'efficacia delle azioni intraprese. Queste informazioni sono fondamentali per capire se l'indirizzo preso è stato premiante.
- Sviluppo delle competenze e formazione: le DMO svolgono anche un ruolo formativo per sviluppare personale competente nel settore turistico locale, ciò attraverso programmi di formazione e sviluppo professionale.

Le DMO possono essere suddivise secondo una gerarchia istituzionale, infatti possono essere:

- National Tourism Organization: Organizzazioni nazionali del turismo, con responsabilità sulla gestione e promozione del turismo a livello nazionale
- Regional Tourism Organization: Organizzazioni che operano a livello regionale.
- Organizzazioni locali: Organizzazioni che operano sulla gestione e promozione del turismo a livello di piccole porzioni di territorio.

Inoltre le DMO si possono dividere in altre due categorie, ossia: Pubbliche e Pubblico-private.

Esse possono presentarsi sotto forma di dipartimento per il turismo, oppure come una sua divisione (es. l'assessorato al turismo), possono essere un ente pubblico territoriale, come consorzi privati o aziende a capitale misto pubblico-privato, ma anche organizzazioni private, come no profit.

Le organizzazioni che presentano una congiunzione pubblico-privata possono essere definite le più coerenti con l'applicazione dell'approccio di Destination Management, in quanto spesso sono proprio le società pubblico-private ad occuparsi della gestione, promozione ed in fine della commercializzazione della destinazione turistica. Questo coinvolgendo gli operatori locali, quali le aziende (anche non turistiche), le istituzioni, le associazioni e la popolazione locale.

Ad ogni modo, fattori che incido moltissimo sulle caratteristiche delle DMO sono i contesti su cui si poggiano, il contesto economico, politico, culturale e legislativo influenzano moltissimo le capacità e le modalità in cui operano le DMO.

Inoltre le DMO hanno bisogno di fondi per operare, questi possono essere reperiti attraverso:

- L'allocazione governativa di fondi pubblici.
- Sponsorizzazioni pubbliche e private.
- Contributi versati dagli operatori/soci.
- Commissioni per servizi ed attività.

Le DMO vengono viste anche nei seguenti modi:

- Economy driver: ossia un fattore di sviluppo economico, che svolge un'attività di coordinamento per la filiera turistica. L'economy driver è colui che genera nuove entrate e porta occupazione, contribuendo allo sviluppo del territorio.
- Community marketer: Ossia l'entità capace di comunicare l'immagine ufficiale della destinazione, comunicandone le attrazioni più significative.
- Industry coordinator: Ossia l'entità in grado di indirizzare lo sviluppo turistico locale, attraverso la programmazione di attività, ma anche attraverso l'incoraggiamento di relazioni tra i vari operatori turistici e la sfera pubblica.
- Builder of community pride: Ossia il fattore in grado di stimolare un riconoscimento positivo della destinazione, sia da parte dei visitatori, sia e soprattutto da parte della

comunità locale.

Le politiche territoriali e la vocazione turistica di una destinazione, sono sempre più interconnesse e bisognose di coerenza tra di esse. Insieme, la sfera pubblica e la sfera privata possono e devono progettare un futuro condiviso per la destinazione turistica, attraverso lo sforzo congiunto è possibile ottenere una destinazione vincente.

2.2.2 Il Destination Management Plan (DMP)

Il Destination Management Plan DMP, è un documento che fornisce una guida dettagliata allo sviluppo ed alla gestione della destinazione turistica, attraverso la costituzione di un piano d'azione mirato e mettendo in contatto diversi stakeholder, dalle istituzioni locali, ai diversi operatori della filiera turistica.

Per gli studiosi del turismo Godfrey e Clarke, la stesura di un piano turistico e le conseguenti azioni da intraprendere, possono essere trovati rispondendo alle seguenti domande:

- Che cosa abbiamo?
Bisogna analizzare le risorse naturali, culturali e le attrazioni presenti nella destinazione. Individuando gli elementi che contraddistinguono la destinazione dai suoi competitor.
- Chi vogliamo?
Bisogna identificare e selezionare i target di mercato idonei alla destinazione. Dunque è necessario orientarsi su offerte mirate, coerenti con le risorse della destinazione.
- Come possiamo soddisfarli?
Bisogna elaborare un piano di sviluppo d'offerta originale ed innovativo.
- Come possiamo raggiungerli?
Bisogna elaborare un piano di marketing chiaro, capace di comunicare efficacemente l'immagine e l'offerta della destinazione.
- Come possiamo mantenerli?
Bisogna sviluppare infrastrutture d'accoglienza turistica, non dimenticando di svolgere azioni di customer care e customer satisfaction.
- Come possiamo misurare i risultati?
Bisogna monitorare la customer satisfaction, come anche l'impatto socio-economico ed ambientale nel territorio.

Inoltre bisogna tenere in considerazione, che non tutti i prodotti turistici hanno una durata costante nella destinazione e possono essere suddivisi in:

- Prodotti attuali: rappresentano l'offerta della destinazione, sono presenti in un segmento di tempo ben definito e sono espressione della natura turistica del territorio, creando l'immaginario turistico della destinazione.
- Nuovi prodotti: rappresentano i possibili scenari futuri nell'offerta turistica, possono essere il punto da cui può rinascere una destinazione, come possono essere semplicemente il vettore di cattura di nuovi segmenti di mercato. Essi devono essere comunque coerenti con l'identità della destinazione.
- Prodotti giacenti: rappresentano i prodotti che sono stati ignorati o non concepiti come prodotti turistici, ma dato il mutamento della domanda, si sono trasformati in vere

attrazioni turistiche (ad es. giardini botanici, parchi ecc.). In definitiva possono essere descritti come le risorse naturali, culturali e storiche presenti, ma non ancora valorizzate per scopi turistici.

- **Prodotti indesiderati:** rappresentano i prodotti turistici che non condividono la visione della destinazione. Sono prodotti che per mancanza di coerenza con il territorio o per una valutazione negativa d'impatto ambientale e sociale, vengono ritenuti sfavorevoli per la destinazione.

Detto ciò, la guida turistica Visit England ha enunciato 5 punti strategici per la costituzione di un destination management plan efficace:

1. Fase di condivisione della programmazione:

Tutti gli attori che svolgono una parte all'interno della filiera del turismo sono tenuti a parteciparvi. Dal settore pubblico al settore privato, dal mondo dell'imprenditoria al mondo artistico, tutti coloro che influenzano le dinamiche turistiche sono inclusi.

2. Analisi delle performance:

Essere a conoscenza dei dati nazionali, regionali e locali che possano dare un'visione generale del territorio è fondamentale per la costruzione di un piano turistico efficace. Quindi è necessario essere costantemente aggiornati sulla nascita di nuovi prodotti turistici, attrazioni ed offerte.

Inoltre, è in questa fase che bisogna analizzare la performance e la redditività delle parti che costituiscono una destinazione. I dati che emergono sono importanti per comprendere lo stato di salute della destinazione.

L'ascolto dei visitatori è parte integrante di questa fase, in quanto definendo il turista ideale della destinazione, si possono cucirgli addosso le migliori necessità per il miglioramento dell'esperienza turistica. Le informazioni che profilano il turista possono essere raccolte tramite: sondaggi, feedback, recensioni e opinioni diffuse sui social media.

In ultima istanza, è necessario porre attenzione sulle problematiche che influenzano negativamente la destinazione. Dai problemi interni a fattori esterni, è opportuno monitorare sia le falle interne, sia i competitor esterni, che i trend turistici in mutamento.

3. Definizione delle linee strategiche:

Gli stakeholder sono tenuti ad elaborare assieme le strategie e gli obiettivi da perseguire. Un elemento fondamentale per la creazione di un DMP è l'analisi SWOT, ovvero: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, elementi che descrivono chiaramente lo stato della destinazione, infatti riassumono i dati incasellandoli in:

- **Punti di forza:** Risorse cardine della destinazione, elementi di distinzione rispetto ai competitor.
- **Punti di debolezza:** Problematiche interne, da fattori di scarsa qualità, a scarsa presenza di attrazioni, scarsa budget per il finanziamento della destinazione.
- **Opportunità:** Crescita di trend favorevoli per la destinazione, avviamento di politiche di supporto al turismo, innovazione nell'offerta turistica.
- **Minacce:** Discesa dei trend che avevano favorito la destinazione, avviamento di politiche sfavorevoli per il turismo, aumento dei competitor.

4. Definizione delle azioni:

Definire le azioni da eseguire. Identificare nel dettaglio gli attori che svolgano le azioni pianificate, chiarendo compiti, tempi e modalità di esecuzione di queste ultime. Attuare il piano redatto.

5. Monitoraggi e verifica dei risultati:

Fase di monitoraggio delle azioni intraprese e verifica dei risultati ottenuti. Fase di aggiornamento costante, con lettura periodica dei dati ed eventuale revisione del piano a seconda dell'andamento di questi.

2.2.3 Il Destination Management System (DMS)

Il Destination Management System è uno strumento digitale, per la gestione della destinazione turistica. E' una piattaforma web destinata alla fruizione da parte del turista potenziale di informazioni relative all'offerta turistica di una determinata destinazione. Con l'uso del DMS le destinazioni e gli operatori locali possono contrastare l'avanzata delle OLTA ed aggiornare più efficacemente le informazioni ed i prodotti dell'offerta turistica.

Il DMS ha il compito di organizzare e gestire tutte le funzioni tipicamente svolte delle DMO, infatti si occupa di aspetti quali: l'informazione, la promozione, l'accoglienza e la commercializzazione.

Il DMS ha il merito di essere un luogo di aggregazione di informazioni, che vede al suo interno gli eventi, le attività, gli enti e moltissimi attori turistici presenti in un territorio. Grazie a ciò, comuni, enti territoriali, tour operator, commerciali, albergatori, ristoratori ecc. possono promuovere la propria attività in questa vera e propria vetrina digitale.

Il DMS è dunque un sistema che favorisce la destinazione, sia dal punto di vista dell'offerta, sia dal punto di vista della domanda, essendo il turista facilitato nella ricerca di informazioni che la concernono.

Detto questo i DMS sono validi strumenti per le DMO, grazie alla loro capacità di raccogliere dati e mettere in comunicazione i vari operatori turistici, facendogli cooperare più facilmente, creando sinergie nella filiera turistica. Gli operatori del settore, possono attraverso il DMS aggiornare il paniere dell'offerta turistica e contemporaneamente tenersi informati su quanto realizzano i propri colleghi, in questo sia chi lavora nel settore, che il potenziale turista, sono capaci di visionare tutta la dimensione che compone la destinazione.

Oltre ad essere un'importante vetrina, il DMS funge anche da piattaforma per la prenotazioni di alloggi, servizi, attività, eventi e trasporti. Funzione che agevola moltissimo i flussi nella destinazione.

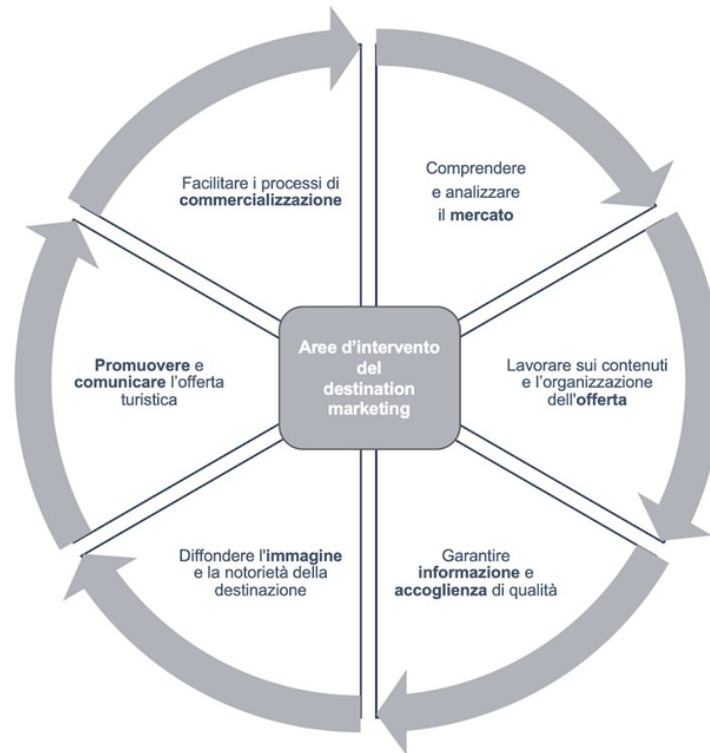
I fini del DMS sono la valorizzazione del patrimonio culturale, artistico, naturalistico del territorio, la promozione dell'immagine turistica e l'attestazione dell'identità e del brand della destinazione, il tutto attraverso il posizionamento sul mercato dei prodotti turistici, mediante i strumenti di cui il DMS è fornito.

2.3 Il Destination Marketing

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

In seguito ai mutamenti che hanno caratterizzato il settore turistico degli ultimi decenni (abbassamento dei costi di trasporto, propagazione dei voli low cost, l'avanzata del web e della sharing economy, ecc.), il mercato turistico è fiorito e moltissime destinazioni si sono lanciate per

accaparrarsene una fetta. Da questa moltitudine di competitor turistici è nata l'esigenza per le destinazioni di trovare il loro posto sul mercato, primeggiando sulle altre. La funzione del destination marketing è proprio quella di spingere più in alto la destinazione, conferendole un migliore posizionamento sul mercato.



*Figura 9: Aree di intervento del Destination Marketing
(Fonte: Ripensare il futuro del turismo; S. Marchioro, A. Miotto)*

Il destination marketing ha la funzione di intercettare la domanda idonea all'offerta che promuove, compito sempre più arduo data la forte competizione che vede il turismo. Infatti non è sufficiente possedere attrazioni interessanti, offrendo ottimi servizi e presentando un buon livello di notorietà, perché è diventato prioritario essere in grado di interagire direttamente con il turista. I mezzi per farlo sono comunicativi ed anche commerciali ed il destination marketing si occupa proprio di mettere in relazione questi aspetti attraverso azioni che colpiscono il turista.

La competitività della destinazione è un elemento fondamentale per il destination marketing ed elementi che la minano possono essere i seguenti:

- Frammentazione: la destinazione può essere frammentata nel numero di prodotti offerti e nella coerenza di questi rispetto alla destinazione, oppure può essere frammentata in riferimento alla divisione tra soggetti coinvolti (pubblici e privati).
- Immagine: essa può essere manipolata da fattori esterni, oppure mal veicolata da attori interni.
- Difficoltà economica: la destinazione può avere difficoltà nel trovare fonti di finanziamento.
- Difficoltà nel fare networking: difficoltà di mettere in comunicazione e cooperazione i vari stakeholders.

Il ruolo dell'immagine di una destinazione, è sempre più determinante per il successo turistico. Il turista contemporaneo è sempre più influenzato dall'immagine che una destinazione ha, in quanto

quest'ultima viene vista come un unico brand, il quale è carico di aspettative per il turista. Dunque il destination marketing deve essere in grado di diffondere un'immagine coerente, positiva ed attraente del territorio.

Il destination marketing è strettamente legato al DM e ne è suo strumento. Strumento che deve essere funzionale all'incremento dei visitatori nella destinazione, senza trascurare lo sviluppo locale, il benessere socio-ambientale della popolazione e la soddisfazione del turista.

Per operare il destination marketing deve fare un'analisi degli input della destinazione, ossia gli attori che partecipano a definire il prodotto turistico, deve anche analizzare i fattori output, ovvero sia i prodotti turistici caratteristici dell'offerta. Fattori input ed output creano l'insieme delle attività interne alla destinazione.

Successivamente il destination marketing si occupa della comunicazione, suddivisa a seconda di specifici segmenti di domanda. Suddivisione che si basa su categorie quali: regioni generatrici e gruppi motivazionali. La comunicazione prevede tutto il complesso di attività rivolte all'esterno, con orientamento al turista ed alle organizzazioni di outgoing, ossia: tour operator, compagnie di trasporto ed i media.

Dunque il destination marketing lavora su due piani: interno ed esterno.

1. Le attività interne alla destinazione

Le attività interne alla destinazione sono il complesso di attività che definiscono la destinazione.

Il destination marketing per operare efficacemente nella dimensione interna, deve considerare prioritari i seguenti quattro aspetti della destinazione:

- Vision e mission definite dalla DMO.
- Peculiarità del territorio.
- Gruppi motivazionali di riferimento.
- Qualità come principio guida.

Le attività che coinvolgono maggiormente la dimensione interna della destinazione, sono suddivisibili in tre caratteri:

- *Genius loci* ossia la comprensione del territorio: la DMO dopo aver identificato peculiarità, vocazione ed i valori identificativi della destinazione, potrà costruire prodotti in linea alla sua identità, offrendo al turista esperienze legate al territorio, alla *living culture* e alla comunità locale.
- Ricerca ed informazione: attività che la DMO deve eseguire per conoscere la domanda turistica, per saper confrontarsi con i competitors e per essere consapevole delle proprie mancanze.
- Vision: ossia l'immagine che si vuole proiettare tramite i prodotti turistici peculiari del territorio, inoltre essa deve essere in linea con il *genius loci* della destinazione.

Il destination marketing per colpire il potenziale turista, può eseguire le seguenti due azioni:

1. Tematizzare la vacanza: è l'azione che mira alla tematizzazione dell'offerta, considera la valorizzazione delle risorse locali prioritaria e soddisfa l'esigenze di specificità di determinati gruppi motivazionali. Inoltre promuove un prodotto originale, che certamente avrà meno competitor data la sua unicità.
2. Club di prodotto: è l'aggregazione di operatori turistici della destinazione, che mirano assieme alla creazione un prodotto turistico peculiare, adatto ad un segmento di mercato altrettanto peculiare. Il club di prodotto dunque propone un brand "ombrello" per aumentare la competitività, soddisfacendo una domanda che ricerchi prodotti ben caratterizzati.

Inoltre i club di prodotto possono riportare vantaggi a più soggetti, quali:

- L'ospite, dato che le sue necessità vengono pienamente soddisfatte.
- Gli operatori, dato che proponendosi sul mercato come entità unica divengono più incisivi.
- La destinazione, dato che può far convergere in sé, nicchie di mercato, che altrimenti non saprebbero venuti a conoscenza della destinazione o che semplicemente non l'avrebbero trovata sufficientemente attraente.

Il destination marketing può compiere anche l'azione di organizzatore di eventi. In quanto gli eventi sono strumenti efficaci per la promozione turistica, aiutano moltissimo la destinazione attraverso la loro capacità di raggiungere soggetti diversi, che altrimenti avrebbero ignorato a priori la destinazione, non essendo particolarmente attratti dall'offerta caratterizzante.

2. Le attività esterne alla destinazione

Le attività esterne della destinazione sono quel complesso di attività, volte a comunicare verso i segmenti di mercato desiderati la propria proposta turistica. Dunque queste attività mirano a promuovere gli output che costituiscono l'offerta, ingaggiando la corrispondente domanda. Questo può avvenire quando le DMO comprendono il ciclo di relazione tra turista e destinazione. Questo ciclo in passato diviso in tre tempi (prima, durante e dopo vacanza) è ora, data la presenza del web, suddiviso in cinque fasi:

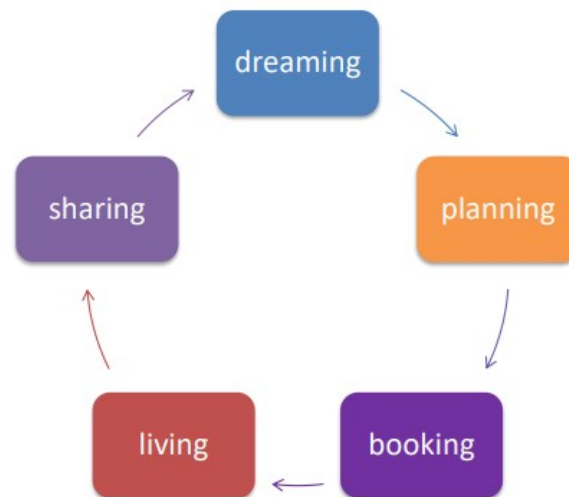


Figura 10: Le 5 nuove fasi della vacanza (fonte: FourTourism, 2014)

1. Dreaming
Fase dove il viaggiatore comincia ad immaginare un viaggio. Nascono le prime ispirazioni e nasce il desiderio di fare esperienza di nuovi luoghi. Nascono inoltre le prime aspirazioni ed aspettative di viaggio. L'immaginario comune delle destinazioni in questa fase gioca un ruolo determinante.
2. Planning
I sogni si trasformano in piani concreti. Innanzitutto il viaggiatore comincia a cercare informazioni inerenti le destinazioni desiderate. Successivamente stabilisce durata e budget del viaggio. Poi prosegue cercando l'alloggio e pianificando attività, il tutto tenendo a mente itinerari e trasporti scelti. In questa fase un DMS efficace è determinante per agevolare il turista nella scelta di una destinazione.
3. Booking

Fase dove si eseguono le prenotazioni. Perciò si procede con la prenotazione di voli (quando necessari), alloggi, trasporti locali (se necessari) ed attività o escursioni (se desiderate). La fase di prenotazione è la fase di trasformazione del sogno in realtà, da desiderio astratto ad impegno finanziario concreto. Anche in questa fase un buon DMS può dare un apporto positivo nell'esperienza del turista.

4. Living

Fase di viaggio, centro dell'esperienza. Si vivono i luoghi sognati e le attività pianificate. È la fase dove i piani si trasformano in realtà e dove si formano ricordi indimenticabili. In questa fase il turista scopre la realtà della destinazione e le sue aspettative potranno vedersi soddisfatte o meno.

5. Sharing

Fase post viaggio, il viaggiatore una volta tornato a casa condivide l'esperienza fatta. Ciò può avvenire tramite foto sui social media, oppure scrivendo su blog di viaggio, come recensendo online i luoghi ed i servizi da lui visitati e consumati durante il viaggio. La condivisione dell'esperienza può influenzare le scelte turistiche altrui.

Al fine di una migliore promozione dell'offerta turistica, le DMO si possono avvalere di diversi strumenti online per la vendita dei propri prodotti e sono tre le tipologie di spazi di cui possono avvalersi:

1. Spazi ufficiali: la DMO esercita un controllo totale e può presentare la propria immagine e offerta seguendo la vision da lei ideata.
2. Spazi ufficiosi: la DMO esercita un controllo limitato sui contenuti presenti.
3. Spazi non ufficiali: la DMO non esercita alcun controllo sui contenuti postati ed è l'utente in autonomia a postare opinioni, valutazioni, suggerimenti, foto ecc. sulla destinazione. E' bene che la DMO monitori tali spazi per poter conoscere l'opinione che i visitatori hanno della destinazione.

Detto ciò, il destination marketing deve comunicare efficacemente online le risorse, attrazioni ed attività che formano la destinazione turistica, questo presentandosi sul web in modo capillare, per rispondere alle logiche di mercato. Logiche che vedono una domanda sempre più esigente e desiderosa di trovare informazioni e risposte online. Per fare questo il destination marketing si deve avvalere di strumenti quali:

- Sito web: dove presenta i prodotti della destinazione, garantendo la visibilità nei motori di ricerca.
- Social network: dove è possibile comunicare in tempo reale aggiornamenti, novità ed eventi riguardanti la destinazione. Inoltre grazie alla condivisione di contenuti, il "passaparola" è favorito, dando risalto alla destinazione.
- Blog: dove è possibile trovare raccontati di esperienze direttamente vissute dagli utenti di una determinata destinazione. Condividendo e commentando una destinazione si aumenta il desiderio di altri utenti nel visitarla.
- E-mail: può strumento di promozione, raggiungendo visitatori potenziali, oppure può essere strumento di consolidamento, raggiungendo visitatori che hanno già sperimentato la destinazione. Oppure può essere strumento informativo, se mirato a rispondere ad utenti in cerca di informazioni sulla destinazione.
- Wiki: sito che descrive nel dettaglio le caratteristiche della destinazione, il più noto in campo turistico è "Wikitravel", un vero e proprio raccogliatore di destinazioni turistiche, che funge da guida di viaggio per molti utenti online.

I livelli evolutivi nel destination marketing

Data la complessità del mercato odierno, il destination marketing si è dovuto evolvere per far fronte alle sfide che lo riguardano, sono perciò stati sviluppati quattro livelli per operare al meglio sul mercato e sono:

1. Informazione, accoglienza ed animazione.
2. Comunicazione e promozione.
3. Azione sull'offerta.
4. Promo-commercializzazione.

1. Il primo livello comprende l'informazione, che deve essere trasmessa e deve raggiungere il turista potenziale, per informarlo sulla destinazione, le sue attrazioni e servizi.

Oggi giorno la trasmissione delle informazioni avviene attraverso canali online (siti web, social media, blog, e.mail, wiki), ma sono utilizzabili anche strumenti tradizionali come: dépliant, brochure, cataloghi e volantini, ma ci si può anche affidare agli uffici di informazione turistica.

L'accoglienza è l'insieme di attività di ricezione dei turisti, di trasmissione delle opportune informazioni di cui necessitano e dell'assistenza di cui hanno bisogno durante la fruizione del servizio turistico, il tutto garantendo un'esperienza soddisfacente.

L'animazione turistica è l'insieme di attività di carattere ricreativo, ludico o sportivo, che vengono organizzate nel territorio per fornire servizi di intrattenimento o svago al turista.

2. Il secondo livello comprende le attività volte a comunicare e promuovere la destinazione in conformità agli obiettivi fissati dalle DMO. Attraverso un processo di individuazione dei segmenti di mercato idonei alla destinazione, il destination marketing si preme di rendere l'offerta turistica attraente per il target selezionato, questo attraverso quattro fasi, che sono:

1. Awareness: Far conoscere la destinazione attraverso campagne pubblicitarie e presenza online.
2. Availability: Assicurare un facile reperimento delle informazioni sulla destinazione.
3. Early Consideration: Fornire contenuti che mostrino le attrazioni della destinazione per invogliare il turista a scegliere la destinazione.
4. Late Consideration: Evidenziare offerte speciali, recensioni e testimonianze positive per convincere il turista a scegliere la destinazione.

Dunque si può dire che il destination marketing mira a far conoscere la destinazione, rendere accessibili le informazioni, influenzare positivamente le prime considerazioni e guidare la decisione finale del turista.

3. Il terzo livello comprende le attività di sviluppo di un orientamento univoco del prodotto turistico. Infatti la DMO deve definire l'offerta turistica, mirando a dare al turista una chiara immagine unitaria della destinazione. Questo può farlo tramite ricerche di mercato, individuando prodotti e servizi che soddisfino la domanda e siano coerenti con le possibilità della destinazione.

4. Il quarto livello comprende le attività di promo-commercializzazione, esse sono basate sull'integrazione di tutte le azioni promozionali e commerciali di ogni soggetto pubblico e privato della destinazione. Grazie alle DMO ed alla promo-commercializzazione al turista viene data la possibilità di acquistare prodotti e servizi all'interno di un unico canale.

CAPITOLO 3: TURISMO E SVILUPPO SOSTENIBILE

3.1. Cos'è la Sostenibilità

La sostenibilità rappresenta un principio che mira alla soddisfazione dei bisogni della popolazione presente, senza compromettere le risorse naturali globali, al fine di permettere alle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze.

La sostenibilità è un concetto che permea moltissimi ambiti della società umana, alcuni esempi sono i successivi:

- **Sostenibilità Ambientale:** concetto che mira alla gestione responsabile delle risorse naturali. Grazie allo sviluppo di un sistema agricolo sostenibile, la conservazione della biodiversità, la riduzione delle emissioni di gas serra e l'implementazione di fonti energetiche rinnovabili, si può sostenere la preservazione degli ecosistemi e la diminuzione degli impatti negativi sull'ambiente.
- **Sostenibilità Sociale:** concetto che mira alla garanzia dell'equità, della giustizia sociale e della distribuzione indiscriminata delle risorse. Grazie al sostegno delle comunità svantaggiate, al rispetto dei diritti fondamentali dell'uomo ed allo sviluppo di politiche per distribuzione delle risorse, si possono garantire dignità e pari opportunità a tutta la popolazione.
- **Sostenibilità Economica:** concetto che mira alla promuovere della crescita economica in modo equo, diffuso e responsabile. Attraverso l'integrazione di politiche commerciali etiche, di modelli economici circolari e la riduzione degli sprechi, si può sviluppare un'economia di prosperità a lungo termine, senza compromettere risorse per le generazioni future.

Dunque la sostenibilità può essere vista come una guida etica, per la garanzia delle pari opportunità in un contesto intergenerazionale. La sua applicazione in diverse sul piano governativo ed aziendale è necessario per il sostenimento degli equilibri ambientali, sociale ed economici.

3.2. Le Agende Mondiali

Le agende mondiali forniscono piani d'azione per la salvaguardia dell'ambiente. Esse sono iniziative fondamentali per combattere le sfide globali in tema di sostenibilità ambientale e climatica. Inoltre queste agende presentano gli obiettivi e le azioni da compiere, attraverso uno sforzo coordinato globale, per far fronte ai cambiamenti climatici ed alle problematiche da questi causate. Le agende mondiali che affrontano questi temi sono principalmente due e sono:

- **Agenda 21,** è un'iniziativa orientata alla promozione ed allo sviluppo sostenibile, attraverso l'accordo tra crescita economica, tutela ambientale e benessere sociale. Questo programma d'azione globale è stato accolto da 178 stati, durante la Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente e lo Sviluppo (UNCED) tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992.
- **Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile,** è un'iniziativa avanzata dalle Nazioni Unite nel 2015, con l'obiettivo di promuovere un impegno globale che miri alla realizzazione di una società più giusta e sostenibile. Per fare ciò l'agenda ha identificato 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG).

Queste agende rappresentano solo alcuni degli sforzi globali per affrontare questioni chiave legate alla sostenibilità ed all'ecosistema. Il loro successo richiede la cooperazione e l'azione congiunta di governi, organizzazioni internazionali, settore privato e cittadinanza di tutto il mondo.

3.2.1. Agenda 21

L'agenda 21 è un'iniziativa ONU, che delinea una serie di intenti, con finalità riguardanti il miglioramento dello stato di: ambiente, economia e società. Questa agenda prevede un processo partecipato e democratico, dal coinvolgimento di ogni settore che impatti sull'ambiente. Per arrivare all'adempimento degli obiettivi di tutela e sostenibilità ambientale redatti, è necessario che lo sforzo sia intrapreso a livello globale.

L'agenda 21 presenta un programma complesso, con ben 40 capitoli, suddivisi in 4 macro aree tematiche, che sono le seguenti:

1. Economia e società: area che parla della lotta alla povertà, con focus sui paesi in via di sviluppo. Ma anche area che parla della necessità dei paesi più sviluppati di cambiare i propri modelli di consumo e promuovere uno stile di vita più sano, per alleggerire l'impronta ecologica sul pianeta.
2. Conservazione e gestione delle risorse per lo Sviluppo: area che parla della gestione sostenibile delle risorse naturali: biosfera, biodiversità. Non solo, parla anche di sviluppo e transizione a tecnologie rispettose dell'ambiente.
3. Potenziamento del ruolo dei principali gruppi: area che parla del ruolo di vari gruppi della società, tra cui donne, giovani, popolazioni indigene e ONG, per favorire il loro benessere o sviluppo.
4. Mezzi di Attuazione: area che parla delle risorse economiche e delle azioni istituzionali necessarie per l'attuazione concreta dell'agenda stessa.

L'agenda 21 non è un trattato legalmente vincolante, tuttavia ha influenzato i disegni politici a livello internazionale, con un impatto reale che varia da paese a paese. Ad ogni modo sono stati molti i governi che hanno sviluppato piani nazionali per lo sviluppo sostenibile, introducendo politiche ed avviando manovre in conformità alle specificità del proprio paese, facendo fronte alle proprie problematiche ambientali.

Inoltre durante la Conferenza Europea sulle Città Sostenibili tenutasi ad Aalborg, in Danimarca nel maggio 1994 è stata redatta e firmata da circa 300 enti, una carta che impegna i firmatari ad attuare concretamente gli obiettivi indicati nell'agenda 21 a livello locale.

Purtroppo l'Italia solo di recente ha avviato processi concreti per l'attuazione degli obiettivi locali legati all'agenda.

L'Agenda 21 è stata capace di tracciare le politiche e le azioni per lo sviluppo sostenibile di molte nazioni. Ha contribuito a sensibilizzare e rendere consapevoli governi e cittadinanza sul tema della crisi climatica ed ha avviato il percorso per lo costituzione della più moderna ed avanzata Agenda 2030.

3.2.2. Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un'iniziativa avanzata dall'ONU, redatta a New York nel settembre 2015 e sottoscritta da 193 Paesi.

L'agenda 2030 pone obiettivi fondati sulla Carta delle Nazioni Unite, nel rispetto del diritto internazionale, basandosi sui principi definiti nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani.

L'agenda 2030 è un programma che mira all'ottenimento di 17 obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals – SDG) da raggiungere entro il 2030.

I suoi principi fondanti sono cinque e sono:

1. Persone: eliminazione della fame e della povertà nel mondo, garantendo pari dignità ed uguaglianza.
2. Prosperità: garanzia di sviluppo di vite prospere e piene in armonia con l'ambiente.
3. Pace: promozione della pace, della giustizia e della inclusività.
4. Partnership: ricerca di metodi per la diffusione dell'Agenda attraverso sistemi di partnership.
5. Pianeta: protezione delle risorse naturali e difesa del clima per garantire condizioni favorevoli alle generazioni future.

L'agenda 2030 rende lampante l'insostenibilità del modello socio-economico attuale, evidenziando come questo gravi sull'ambiente, mostra anche le sue debolezze e problematiche da un punto di vista umano ed economico. L'agenda 2030 domanda alle nazioni tutte un cambio di direzione univoco, per migliorare le condizioni dell'uomo come dell'ambiente.

Dunque tutti i Paesi sono tenuti a contribuire in questa missione, senza distinzione tra paesi sviluppati, emergenti ed in via di sviluppo. Ad ogni nazione è perciò richiesto uno sforzo equilibrato alle sue possibilità ed al suo impatto ambientale, per sviluppare un'economia ed una società più sostenibile

Per tanto si richiede a tutti i paesi di impegnarsi nella definizione di una strategia per il raggiungimento degli SDG, con risultati da rendicontare all'ONU per il monitoraggio degli stessi.

L'attuazione dell'agenda 2030 necessita del coinvolgimento di tutte le componenti della società, dalle aziende alle industrie, dalla scuola fino al privato cittadino.

Gli obiettivi dell'agenda 2030 sono fra loro interconnessi e caratterizzati dalla capacità di essere universalmente applicabili, perché tengono conto delle realtà diverse che costituiscono nazioni dai differenti livelli di sviluppo. Per questo hanno un'impostazione che rispetti le politiche e le priorità delle varie nazioni, in modo tale da guidarle più efficacemente nell'ottemperare gli obiettivi. Infatti ogni governo è libero di organizzare i propri traguardi e le proprie modalità per perseguirli.



Figura 11: Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile (Fonte: Agenzia per la coesione territoriale)

I 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile sono i seguenti:

1. Povertà Zero: raggiungendo la fine ad ogni forma di povertà nel mondo.
2. Fame Zero: raggiungendo la fine della fame, attraverso la sicurezza alimentare, il miglioramento della nutrizione e promuovendo un'industria agricola sostenibile.
3. Salute e Benessere: raggiungendo uno stato di salute e benessere diffuso.
4. Istruzione di qualità: raggiungendo uno stato educativo di qualità, equo ed inclusivo a tutta la popolazione.
5. Uguaglianza di genere: raggiungendo l'emancipazione di tutte le donne e ragazze.
6. Acqua pulita e igiene: raggiungendo standard igienici e rendendo l'acqua potabile un bene disponibile a tutti.
7. Energia pulita e accessibile: raggiungendo l'accesso a fonti di energia sostenibili, economici e diffusi.
8. Lavoro dignitoso e crescita economica: raggiungendo una crescita economica costante, sostenibile e diffusa, dall'occupazione alta e dal lavoro dignitoso.
9. Industria, Innovazione e Infrastrutture: raggiungendo standard infrastrutturali resilienti, innovativi e diffusi. E raggiungendo un livello di industrializzazione equo, attento e sostenibile.
10. Ridurre le disuguaglianze: raggiungendo il principio di uguaglianza a livello globale.
11. Città e comunità sostenibili: raggiungendo alti standard di sicurezza, sostenibilità e resilienza in città e gli insediamenti umani.
12. Consumo e produzione responsabili: raggiungendo modelli sostenibili di produzione e consumo.
13. Agire per il clima: promuovendo azioni per la lotta al cambiamento climatico.
14. La vita sott'acqua: conservando e utilizzando in modo sostenibile oceani, mari e tutte le risorse marine.
15. La vita sulla terra: proteggendo, ripristinando e favorendo l'uso sostenibile della biosfera.
16. Pace, giustizia e istituzioni forti: promuovendo società pacifiche ed inclusive.
17. Partnership per gli obiettivi: rafforzando le azioni e rinnovando il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.

Questi obiettivi sono il risultato della risoluzione finale della conferenza ONU a cui hanno partecipato tutti i paesi membri, sostenuti da una grande partecipazione di organizzazioni non governative.

Obiettivi che la pandemia di Covid-19 ha mostrato essere immanenti per poter cambiare il paradigma socioeconomico globale, che sta determinando le debolezze della società attuale. La pandemia ha inoltre rallentato il processo attuativo dell'agenda stessa e ciò si può analizzare anche nel contesto italiano, grazie al rapporto pubblicato dalla Fondazione Eni Enrico Mattei

“Covid-19 & SDG: la pandemia impatta i target degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile? Una riflessione qualitativa”, rapporto che sottolinea come il Bel Paese necessiti di rafforzare le dimensioni legate agli obiettivi: 1. Povertà zero, 4. Istruzione di qualità e 8. Lavoro dignitoso e crescita economica. Questo evidenzia come non solo la pandemia abbia pesato a livello sanitario, ma abbia anche inciso in ambito socioeconomico, portando risalto al bisogno di apportare consistenti miglioramenti in questi ambiti sociali.

3.3. Il Turismo Sostenibile

Il turismo sostenibile nasce dalla presa di coscienza da parte delle istituzioni e degli operatori turistici, del bisogno di introdurre sistemi sostenibili per lo sviluppo del turismo, al fine di preservare le risorse e le fonti da cui il turismo stesso si genera.

Nel 1988 l'OMT definisce che: *“Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche”*.

Questa prima definizione di turismo sostenibile è figlia diretta del *Rapporto Brundtland*. Redatto nell'anno precedente, il rapporto introduceva il principio di sviluppo sostenibile. Qualche anno dopo, nel 1995, nell'isola di Lanzarote nelle Canarie, a seguito della prima Conferenza Mondiale sul Turismo, venne stipulata la *Carta per il turismo sostenibile*.

Documento diviso in 18 punti, segnala una prematura consapevolezza dell'impatto proveniente dall'attività turistica, segnalando tuttavia anche l'importanza che questa attività riveste nelle economie globali.

Il primo punto della *Carta di Lanzarote* è il seguente: *“Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali. Lo sviluppo sostenibile è un processo guidato che prevede una gestione globale delle risorse per assicurarne la redditività, consentendo la salvaguardia del nostro capitale naturale e culturale. Il turismo, come potente strumento di sviluppo può e dovrebbe partecipare attivamente alla strategia di sviluppo sostenibile. La caratteristica di una corretta gestione del turismo è che sia garantita la sostenibilità delle risorse dalle quali esso dipende”*.

Il turismo è intrinsecamente un concetto interdisciplinare e per questa sua natura è soggetto ad interpretazioni differenti. Infatti in materia di *turismo sostenibile*, nel corso del tempo si sono sviluppate più prospettive e tutte queste hanno portato ad una definizione univoca.

Alcune definizioni sono le seguenti:

“il turismo sostenibile è un turismo, con associate infrastrutture che, ora e nel futuro, opera entro le capacità naturali per la rigenerazione e la produttività futura delle risorse naturali; riconosce il contributo all'esperienza turistica di popolazioni, comunità, costumi e stili di vita; accetta che le popolazioni debbano avere un'equa distribuzione dei benefici economici del turismo; è guidato dalle aspirazioni delle popolazioni locali e delle comunità dell'area ospite”
(Organizzazione Mondiale del Turismo/Consiglio della Terra 1996)

“Un turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi. Cioè suscettibile di far coincidere, nel breve e nel lungo periodo, le aspettative dei residenti con quelle dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell'esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali del territorio interessato dal fenomeno”
(WWF)

“Il turismo sostenibile è il turismo economicamente, socio-culturalmente e ambientalmente sostenibile, i cui impatti socio-culturali e ambientali non sono né permanenti, né irreversibili”.
(Beech, Chadwick 2005)

Queste definizioni hanno portato allo sviluppo da parte della UNTWO di una definizione univoca, che raccolga in sé i caratteri fondamentali e fondanti del turismo sostenibile, ossia: *“un turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita dell'area in questione”.*

Perciò quello che la UNTWO vuole trasmettere è la necessità ed il desiderio di accrescere un turismo che si sviluppi nel presente, ma con una proiezione sul futuro, questo realizzando un sistema che ponga su scelte che non mettano in ginocchio il territorio in cui agiscono. Anzi la UNTWO con la sua definizione mira alla consapevolezza generalizzata, che la filiera turistica ha bisogno di sviluppare attività economiche durevoli e che contribuiscano al miglioramento della esperienza turistica di pari passo all'aumento della qualità di vita della cittadinanza, il tutto evitando il danneggiamento della località.

Una prima ventata di consapevolezza, rispetto alle criticità del turismo, nasce negli anni '90, quando gli studiosi del turismo cominciarono a comprendere, che lo sviluppo turistico incontrollato degli anni precedenti, stava iniziando a mostrare dei segnali di cedimento, mostrando le prime ferite, che stava provocando all'ambiente ed al contesto sociale in cui si inseriva.

Detto questo, il turismo sostenibile fornisce una chiave metodologica all'industria turistica, che la porti ad un impegno sempre maggiore nel preservare l'ambiente, nel tutelare le risorse culturali e nel promuovere un impatto sociale positivo, così da garantire alle destinazioni turistiche una vita più lunga e consentendo alle future generazioni di beneficiarne allo stesso modo delle presenti. Questa visione porta alla luce le responsabilità nei confronti dell'ambiente e delle comunità locali. Responsabilità che mirano alla non compromissione dei benefici economici della destinazione e popolazione, in stretto accordo con la ricerca del miglioramento di ogni aspetto influenzato dal turismo, dunque dall'ambiente, all'economia ed a tutti quei fattori che compenetrano la qualità della vita, il turismo sostenibile deve esserne garante. Dunque i principi fondamentali su cui si basa il turismo sostenibile sono i seguenti 9:

1. Conservazione Ambientale: il turismo sostenibile deve occuparsi della conservazione del territorio. Questo significa gestire le risorse naturali affinché non vengano danneggiate, ciò comprende pratiche conservative della biosfera e la riduzione dell'impatto ambientale.
2. Responsabilità Sociale: il turismo sostenibile deve occuparsi della promozione dell'inclusione sociale e dello sviluppo di attività per il sostentamento ed il benessere delle comunità locali.
3. Cultura e Patrimonio: il turismo sostenibile deve occuparsi della conservazione del patrimonio culturale. Questo significa rispettare le tradizioni locali, coinvolgendo le comunità locali nella gestione del turismo, questo anche attraverso la diffusione di esperienze culturali autentiche.
4. Gestione Responsabile delle Risorse: il turismo sostenibile deve occuparsi della gestione responsabile delle risorse. Dall'amministrazione dei rifiuti, all'uso ponderato dell'acqua, come l'adozione di fonti di energia rinnovabile, l'implementazione di tecnologie sostenibili per ridurre l'impatto ambientale è necessario.
5. Coinvolgimento delle Comunità Locali: il turismo sostenibile deve occuparsi delle comunità locali, in quanto parti integranti del turismo che voglia dirsi sostenibile. Le comunità devono essere integrate nelle fasi decisionali determinanti della destinazione, garantendo un apporto positivo ad

economia, società e cultura.

6. Turismo di Bassa Intensità: il turismo sostenibile deve necessariamente essere un turismo dalla bassa intensità, in quanto deve essere in grado di evitare situazioni di sovraffollamento e di conseguenza tutte quelle problematiche legate all'over-tourism.

7. Educazione e Consapevolezza: il turismo sostenibile deve occuparsi di educare gli operatori turistici, i visitatori e le comunità locali ai principi di sostenibilità e dunque all'importanza della conservazione delle risorse della destinazione.

8. Certificazioni e Standard: il turismo sostenibile si avvale di certificazioni che riconoscono le scelte sostenibili avviate dalle destinazioni. Alcune di queste sono la "Green Globe", certificazione che attesta l'adozione di pratiche di gestione sostenibile e la "Bandiera Blu", certificazione che attesta il rispetto di criteri di gestione sostenibile delle spiagge italiane.

9. Turismo Esperienziale e Responsabile: il turismo sostenibile si occupa spesso della promozione di esperienze turistiche esperienziali, con un forte carico di responsabilità sul turista, che è incoraggiando ad interagire con particolare cura nei confronti dell'ambiente e della cultura locale.

3.3.1 Il concetto di Slow Tourism

Per Slow Tourism si intende quella tipologia turistica che per principi è vicina al movimento "Slow Food", movimento fondato nel 1986 da Carlo Petrini, per far fronte al fenomeno sempre più presente dei Fast Food. Movimento ancora oggi attivo e sempre più riconosciuto, mira alla protezione delle tipicità locali, combattendo l'omologazione del gusto favorita dalle catene di ristoranti, che propinano pasti veloci a prezzi imbattibili. Petrini è infatti forte sostenitore della socialità a tavola, dai tempi distesi e dall'atmosfera conviviale, in contrasto con le logiche frenetiche del fast food.

Infatti, come lo Slow Food, anche lo Slow Tourism è rappresentante di uno stile di viaggio lento, autentico, sostenibile e conviviale, non di meno, il turismo lento è promotore della presa e della ripresa dei luoghi e dei tempi che vivono nella tradizione e nella sinergia con la comunità e l'ambiente locali.

Il turismo lento è fondato su queste spinte:

1. La lentezza: la spinta principale dello Slow Tourism è il desiderio di vivere un viaggio all'insegna della tranquillità, vivendo un'esperienza dal ritmo rilassato, in controtendenza rispetto alle logiche che caratterizzano la vita quotidiana, come il ritmo frenetico del turismo di massa, che spesso prevede tempi velocizzati. La lentezza che caratterizza lo Slow Tourism da la possibilità di godere maggiormente della destinazione, assaporando senza fretta ogni momento.

2. La connessione con la Comunità Locale: una spinta formidabile dello Slow Tourism è il coinvolgimento della comunità locale. Infatti in queste esperienze di viaggio il turista è partecipa in eventi, attività e situazioni che coinvolgono la comunità locale ed immergendolo nella tradizione del posto.

3. La valorizzazione del Patrimonio Culturale e Naturale: una spinta dello Slow Tourism si trova nella valorizzazione del patrimonio culturale e naturale delle destinazioni, in quanto i viaggiatori sono portati ad intraprendere viaggi in contesti naturali, magari muovendosi in bici, oppure cavallo, rallentando i tempi di percorrenza, fanno esperienza di luoghi attribuendone maggior valore.

4. La Sostenibilità ambientale: una spinta dello Slow Tourism si trova nella sostenibilità

ambientale. Grazie al suo approccio lento e fuori dalle logiche consumistiche, che caratterizzano il turismo tradizionale, è promotore di stili di viaggio a basso impatto ambientale, attraverso l'incoraggiamento di gestioni responsabili delle risorse da parte delle destinazioni e dei turisti.

5. Mobilità Dolce e Sostenibile: Lo Slow Tourism favorisce la mobilità dolce, come il camminare, il cicloturismo o l'utilizzo di trasporti pubblici. Questo non solo riduce l'impatto ambientale ma consente anche ai viaggiatori di esplorare i luoghi in modo più dettagliato e intimo.

6. Benessere e Relax: Il benessere individuale è un motore intrinseco dello Slow Tourism. L'approccio mira a ridurre lo stress legato ai viaggi, incoraggiando momenti di relax, riflessione e connessione con l'ambiente circostante.

7. Esperienze Autentiche e Locali: La ricerca di esperienze autentiche è un altro motore dello Slow Tourism. I viaggiatori cercano di allontanarsi dalle attrazioni turistiche standardizzate, preferendo immergersi nella vita quotidiana locale, gustare la cucina tradizionale e partecipare a attività culturali autentiche.

8. Preservazione delle Tradizioni: La consapevolezza e il rispetto delle tradizioni locali rappresentano un motore essenziale dello Slow Tourism. I viaggiatori si impegnano nella preservazione delle tradizioni, sostenendo pratiche culturali e artigianali che caratterizzano le destinazioni.

Queste spinte lavorando in sinergia tra di loro, plasmano un'esperienza turistica nuova, dall'approccio più consapevole, autentico e rispettoso all'ambiente, delle tradizioni, della popolazioni e di conseguenza più a contatto con la dimensione umana, che con questo si contrappone all'automatismo frenetico del turismo di massa.

Inoltre sono molti i progetti nati in conformità con i principi dello Slow Tourism, un esempio è il "Progetto strategico di cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013", nato in Italia e finanziato dall'Unione Europea. Il progetto si struttura attraverso molte partnership istituzionali al fine di offrire un'esperienza di viaggio sostenibile e coinvolgente.

Il ministero della cultura italiano MiBACT ha dichiarato il 2019 "l'Anno del Turismo Lento", in quanto, anno caratterizzato da un aumento sostanziale dei viaggi dalle caratteristiche slow. Inoltre quella dello Slow Tourism, è un tipologia di viaggio in continuo sviluppo ed in continua crescita. Data la sua capacità di soddisfare le necessità di lentezza ed autenticità sempre più ricercate dal turista e grazie alla sua capacità di fuggire le logiche del turismo di massa, esso incontra i favori, di ancor oggi è influenzato dall'esperienza del pandemica e cerca soluzione turistiche a minor contatto con le masse.

3.4. I Principali promotori del turismo sostenibile

A promuove il turismo sostenibile sono in molti e gli enti che si occupano di ciò sono:

- L'organizzazione Mondiale del Turismo (WTO/OMT)

L'organizzazione Mondiale del Turismo è un'organizzazione intergovernativa che opera per lo sviluppo di le politiche turistiche sostenibili. E' composta da 138 paesi e da più di 350 affiliati dal settore pubblico e privato. Il suo primo obiettivo è quello di fare del turismo un mezzo per la diffusione della pace nel mondo e della comprensione tra popoli. Un altro obiettivo sentito è lo sviluppo economico e del commercio internazionale. La WTO/OMT è stata parte integrante nella stesura di molte dichiarazioni sul turismo sostenibile e ha portato alla costituzione del "Codice Mondiale di Etica del Turismo".

- United Nations Environment Programme (UNEP)

La United Nations Environment Programme è un'organizzazione intergovernativa che da consiglio ai governi per l'adozione o lo sviluppo di piani politici su temi ambientali. La UNEP e la OMT sono state le principali organizzazioni che hanno contribuito allo sviluppo dell'Agenda 21.

- World Travel and Tourism Council (WTTC)

La World Travel and Tourism Council è un'organizzazione che si occupa di rappresentare a livello globale il settore industriale dei viaggi e del turismo. La sua missione è quella di diffondere la consapevolezza sull'importanza economica che il settore turistico riveste. Inoltre incoraggia i governi ad adottare politiche di sviluppo turistico sostenibile, come la *Blueprint for New Tourism*, che promuove la conciliazione tra interessi economici dell'industria turistica, con gli interessi delle istituzioni pubbliche e delle comunità locali, si fonda sul principio di condivisione della crescita e prosperità a lungo termine.

- Commissione delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile (CDS)

Commissione delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile, è un'organizzazione nata dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite nel 1992 per fornire garanzie sull'attuazione dell'Agenda 21 e della Dichiarazione di Rio sullo Sviluppo e l'Ambiente.

- L'organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura (UNESCO)

L'organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura, è un'organizzazione nata promuovere: la pace, la comprensione tra le nazioni, la cultura, l'istruzione, la scienza, la comunicazione e l'informazione, promuovendo anche il rispetto per la giustizia, per lo stato di diritto e per i diritti umani e le libertà fondamentali.

Inoltre si occupa del coordinamento delle attività per il *Decennio dell'Educazione allo Sviluppo Sostenibile 2005-2014*, ossia una campagna per la promozione della sensibilizzazione delle nazioni e delle loro istituzioni a livello mondiale, per la crescita sostenibile nel rispetto del prossimo e delle risorse globali, valorizzando il ruolo educativo.

- Dipartimento per lo Sviluppo Sostenibile della FAO (SD)

Dipartimento per lo Sviluppo Sostenibile della FAO, dipartimento che si occupa di costruire un sistema di sviluppo sostenibile, coordinando le azioni e le scelte della FAO, in conformità alle politiche scelte durante la Conferenza mondiale sullo Sviluppo e l'Ambiente del 1992.

Per quanto concerne il territorio italiano, gli enti ed organizzazione che si occupano della promozione del turismo sostenibile sono:

- Associazione Italiana del Turismo Responsabile (AITR)

Associazione Italiana del Turismo Responsabile, nasce dalla sottoscrizione del documento *Turismo responsabile: Carta d'identità per Viaggi Sostenibili*, del 1997. E' formata da associazioni, organizzazioni e cooperative che si occupano sul territorio di sviluppare ed implementare azioni per la crescita del turismo sostenibile, agevolando lo scambio di informazioni e favorendo lo sforzo condiviso tra le parti. Alcuni dei soci di maggioranza sono: Lega Ambiente e WWF Italia.

- Associazione Cultura Turismo Ambiente (ACTA)

Associazione Cultura Turismo Ambiente, associazione che si occupa della sviluppo e della sperimentazione di prodotti e servizi turistici innovativi, inclusivi e sostenibili. La ACTA ha dato il suo contributo nella costituzione della *Carta Europea del Turismo Sostenibile* voluta dalla Federazione Europa.

- Agenzia regionale per la protezione dell'ambiente (ARPA)

Agenzia regionale per la protezione dell'ambiente, agenzia istituita dalla Pubblica Amministrazione Italiana, con sede in ogni regione, forma insieme all'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale il Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente.

Inoltre all'ARPA presente in Emilia Romagna ha dato vita al Centro Tematico Regionale "Turismo e Ambiente", allo scopo di studiare l'impatto del turismo nella regione, così da avviare un sistema di indicatori di impatto ambientale che concernano: l'uso del suolo, i prelievi e consumi di acqua potabile, i flussi delle acque di scarico degli impianti di depurazione, la qualità dell'aria, la preservazione della biodiversità, l'inquinamento acustico ed i flussi turistici.

3.5 La gestione ambientale come leva di competitività

L'attenzione all'ambiente è un tema sempre più rilevante per le imprese ed è indispensabile il riconoscimento degli strumenti di gestione ambientale, che possono guidarle nelle scelte strategiche, aumentandone la competitività.

Dato il crescente interesse del mercato rispetto ai temi della sostenibilità, si è reso fondamentale l'adozione di pratiche di gestione ambientale, in particolare per le imprese più piccole. La consapevolezza dell'importanza di ridurre l'inquinamento è una condizione essenziale, soprattutto dove il contesto normativo si fa sempre più complesso ed esigente. Oltre a questo, il mercato sembra premiare le imprese ambientalmente responsabili, dando loro opportunità di competere, emergere ed essere riconosciute.

Le sfide e le opportunità presentati nel mercato globale, sono molte e la necessità di dimostrare responsabilità rispetto all'ecosistema è sempre più rilevante e premiante. La gestione ambientale offre strumenti per affrontare queste sfide, coinvolgendo le imprese in una prospettiva di sostenibilità, che va oltre gli standard normativi.

Gli strumenti a disposizione per dimostrare l'impegno ambientale delle imprese sono molteplici. Tant'è, che la varietà di marchi e certificazioni può generare confusione, sia tra gli imprenditori, sia tra i consumatori. La scelta degli strumenti giusti diventa centrale, perciò l'adozione di sistemi di gestione ambientale, come gli standard **ISO** (Organizzazione internazionale per la normazione) può essere un fattore chiave e funzionale per la dimostrazione dell'impegno preso nel miglioramento delle performance ambientali.

Detto questo, gli standard ISO formano un insieme di linee guida e specifiche che mirano a promuovere pratiche sostenibili per le aziende di qualsiasi settore. Questi standard forniscono un quadro comune per misurare, valutare e gestire l'impatto ambientale e sociale delle attività aziendali, chi ne rispetta i parametri può domandare che gli venga attestata la certificazione ISO ad esso conforme. Alcuni degli standard ISO più rilevanti in materia di sostenibilità includono:

1. ISO 14001: Gestione Ambientale, standard che definisce un piano per lo sviluppo di un sistema di gestione ambientale. Aiuta a identificare, monitorare e migliorare le performance ambientali di un'azienda.
2. ISO 50001: Gestione dell'Energia, standard che definisce un piano di gestione energetico. Fornisce linee guida per sviluppare un sistema di gestione dell'energia, mirato all'efficienza energetica ed alla riduzione dell'impatto ambientale.
3. ISO 26000: Responsabilità Sociale, standard che definisce le indicazioni che possono essere integrate per raggiungere la responsabilità sociale nel modo di operare. Copre argomenti come diritti umani, ambienti e pratiche di lavoro.
4. ISO 14064: Gestione delle Emissioni di Gas a Effetto Serra, standard che definisce le linee guida per la misurazione e gestione delle emissioni di gas a effetto serra. Aiuta le imprese a monitorare e regolare le proprie emissioni al fine di sviluppare strategie di temperamento di queste ultime.

5. ISO 14044: Analisi del Ciclo di Vita: standard che definisce la metodologia per valutare l'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio, durante tutto il suo ciclo di vita, dunque dalla produzione, al consumo, fino al fine vita.
6. ISO 20400: Acquisti Sostenibili, standard che definisce le linee guida per l'introduzione di pratiche di acquisto sostenibili. Aiuta le imprese a valutare e migliorare l'impatto ambientale e sociale dei loro processi di approvvigionamento.

L'adozione di questi standard può essere volontaria, ma molte organizzazioni scelgono di conformarsi a tali norme, per dimostrare il loro impegno verso la sostenibilità ambientale e la volontà a migliorare la propria reputazione aziendale. Inoltre, conformandosi a questi standard, si possono aprire nuove opportunità di business, andando a soddisfare le esigenze dei clienti attenti alla sostenibilità.



Figura 12: Elementi ambientali di un territorio associati ad una esperienza turistica (Fonti: La Governance del turismo nell'era del digitale; S. Marchioro, A. Miotto)

Quando si applicano gli standard ISO al settore turistico, l'obiettivo è integrare pratiche sostenibili in tutte le fasi del ciclo di vita della destinazione. Dalla pianificazione dei viaggi, all'ospitalità, fino all'esperienza finale del viaggiatore. Alcuni standard ISO che possono essere particolarmente interessanti per il settore turistico sono:

1. ISO 14001: Gestione Ambientale. Le imprese turistiche tutte, possono integrare un sistema di gestione ambientale, secondo la norma ISO 14001. Questo permette loro di avere un aiuto nel monitorare e migliorare le performance ambientali, attraverso una gestione più responsabile dei rifiuti, sino all'adozione di pratiche più sostenibili.
2. ISO 50001: Gestione dell'Energia. Le imprese turistiche sono spesso grandi consumatrici di energia, perciò l'implementazione di un sistema di gestione energetico come l'ISO 50001, può contribuire al calo dei consumi ed alla riduzione dell'impatto ambientale.
3. ISO 26000: Responsabilità Sociale. Le imprese turistiche possono implementare la norma ISO 26000, per dimostrare la responsabilità sociale che le contraddistingue. Questo può includere l'attenzione alle comunità locali, la promozione di pratiche etiche e la gestione responsabile dei fornitori.
4. ISO 14064: Gestione delle Emissioni di Gas a Effetto Serra. Le imprese turistiche possono

adottare sistemi di gestione e valutazione delle emissioni di gas a effetto serra, per dare il loro contributo alla lotta contro i cambiamenti climatici. Questa certificazione è particolarmente rilevante per il trasporto turistico e le strutture alberghiere.

5. ISO 20400: Acquisti Sostenibili: Le imprese turistiche possono adottare la norma ISO 20400, scegliendo fornitori che adottano standard ambientali e sociali.

L'adozione di queste norme nel settore turistico, contribuisce alla sostenibilità ambientale e sociale e non solo, permette di risultare più attrattivi e responsabili, dando così vantaggi competitivi a chi le implementa. Infatti, i viaggiatori sono sempre più attenti alle questioni ambientali e cercano esperienze turistiche, che rispettino l'ambiente e siano socialmente responsabili. Le organizzazioni che dimostrano impegno nei confronti della sostenibilità, possono perciò attrarre una clientela più consapevole e dunque soddisfare le aspettative di un mercato sempre più orientato alla sostenibilità.

Oltre alla ISO, anche Il **GSTC** (Global Sustainable Tourism Council) è un'organizzazione senza scopo di lucro, che si preoccupa di sviluppare e gestire standard globali per il turismo sostenibile. Il GSTC collaborando con governi, organizzazioni non governative, privati e comunità locali, promuove e diffonde pratiche turistiche sostenibili, trattando aspetti ambientali, sociali ed economici.

Il GSTC poggia su quattro basi, ossia: gestione sostenibile, impatto socioeconomico, impatto culturale ed impatto ambientale; queste basi sono utilizzate come linee guida per la valutazione ed il miglioramento delle pratiche turistiche in molteplici destinazioni. Inoltre i criteri di valutazione del GSTC, sono il risultato di una volontà globale, mirata alla sostenibilità, che considera le diverse dinamiche, situazioni e standard regionali, per garantire equità ed efficacia ad ogni destinazione.

Il GSTC è costituito da moltissimi membri, infatti sono inclusi: destinazioni turistiche, operatori turistici, organizzazioni governative e non, istituzioni accademiche e privati. Tra i membri di spicco, sono presenti: l'OMT, l'IUCN, il WWF e la Rainforest Foundation, essi collaborano con lo scopo di sviluppare e promuovere l'adozione di standard funzionali al turismo globale, in materia di sostenibilità.

I programmi certificati GSTC, prevedono iniziative turistiche sostenibili, che spingano la filiera turistica verso azioni ambientali responsabili. I criteri dell'organizzazione sono il punto di inizio, da cui partono gli aggiustamenti e l'adattamento mirato alle specifiche dinamiche locali, l'integrazione dei criteri rispetta le necessità e le caratteristiche di ogni destinazione che li voglia implementare.

Lo sviluppo dei criteri GSTC è allineato al codice degli standard dell'ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance) ovvero un'organizzazione internazionale, che sviluppa guide e progetti per lo sviluppo e la gestione sostenibile, in vari settori produttivi, il tutto in conformità con gli standard ISO pertinenti.

CAPITOLO 4: TURISMO IN VENETO

4.1 Le risorse turistiche e i flussi turistici del Veneto

Il Veneto con la sua superficie di 18.390 km², è l'ottava regione italiana per estensione, per biodiversità la terza, ma è la prima per varietà morfologica. Grazie a queste peculiarità, il Veneto può vantare differenti tipologie di turismo, che si distribuiscono in tre zone diverse: zona costiera, zona prealpina - collinare e zona alpina.

L'offerta turistica veneta è inoltre particolarmente conveniente in termini di raggiungibilità e accessibilità, essendo il Veneto costellato di destinazioni che si presentano omogeneamente in tutto il territorio. Con poche ore di viaggio, che sia in un mezzo di trasporto quale: l'automobile, il treno o il bus, è possibile visitare una celebre città d'arte, per poi raggiungere le suggestive Dolomiti, oppure le spiagge della costa adriatica e questi sono solo pochi esempi delle possibilità offerte dal turismo veneto.



#	Regione	Presenze	Residenti	Non residenti
1	 Veneto	71.236.630	23.068.000	48.168.630
2	 Trentino-Alto Adige	52.074.506	20.941.947	31.132.559
3	 Toscana	48.077.301	22.317.283	25.760.018
4	 Emilia-Romagna	40.647.799	29.748.437	10.611.605
5	 Lombardia	40.482.939	16.229.378	24.253.561
6	 Lazio	39.029.255	14.637.466	24.391.789
7	 Campania	22.013.245	11.383.367	10.629.878
8	 Puglia	15.441.469	11.598.644	3.842.825
9	 Sardegna	15.145.885	7.418.767	7.727.118
10	 Sicilia	15.114.931	7.483.403	7.631.528

Figura 13: Dati regionali delle presenze turistiche in Italia nel 2019 (Fonte: Istat)

L'anno record del turismo veneto è stato il 2019, che ha totalizzato ben 71,2 milioni di presenze e 20,2 milioni di arrivi, conferendo al Veneto ancora una volta il primato di regione più visitata d'Italia.

Il Veneto grazie alla sua ricca offerta turistica, alla grande cura dell'ospitalità ed alla capacità di rinnovarsi in conformità alle necessità e richieste di mercato; si è dimostrato capace di rinnovamento, rispondendo con attenzione ed efficienza ad una domanda sempre più esigente. Questi elementi sono le spinte che portano il Veneto nella posizione di regione più turistica d'Italia.

Detto ciò, grazie ai dati forniti dall'Osservatorio Turismo Veneto Federato, si possono mettere a confronto i dati riguardanti i flussi turistici del Veneto negli ultimi anni. Attraverso l'analisi dell'andamento turistico, è possibile comprendere le preferenze e le esigenze del turista, al fine di promuovere ed avviare strategie sempre più efficaci per l'attrazione dei visitatori in Veneto.

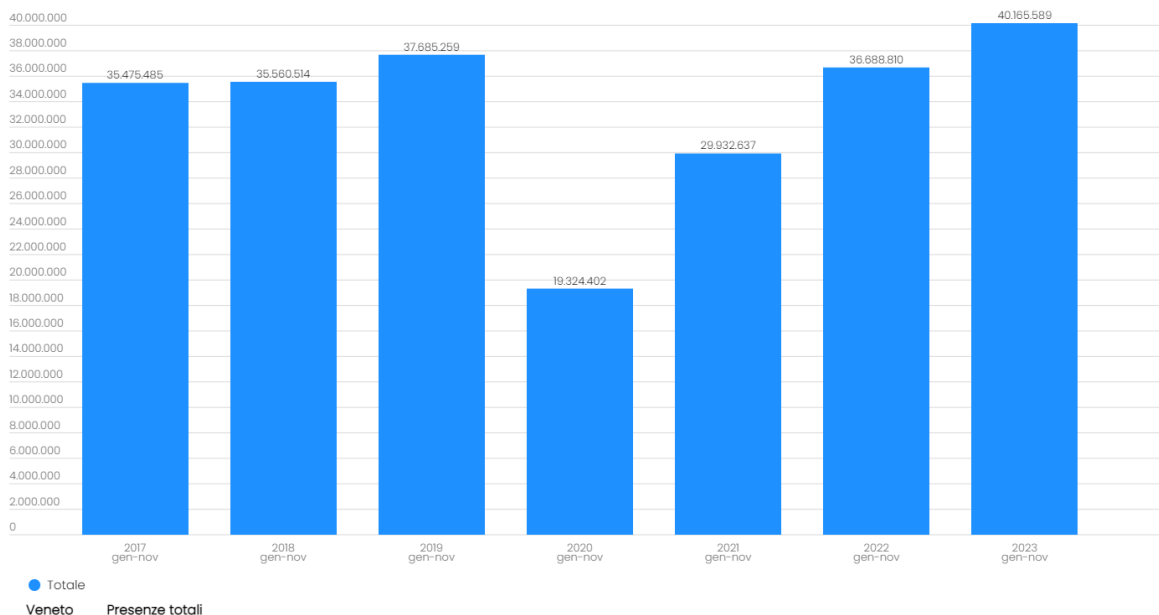


Figura 14: (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)

Dall'immagine sopra riportata, è possibile notare l'andamento positivo del turismo, che sebbene sia stato frenato e rallentato dalla pandemia nel periodo 2020-2022, trova nell'anno 2023, un pieno ripristino, con presenze superiori a quelle registrate nello stesso periodo del 2019.

Dunque cosa spinge il turista a scegliere il Veneto per le sue vacanze?

Il Veneto presenta innumerevoli attrazioni e come anticipato ad inizio capitolo, la regione presenta caratteristiche morfologiche che le permettono di offrire proposte turistiche delle più disparate. Queste possono essere suddivise in 5 comprensori:

1. Città d'arte
2. Mare
3. Montagna
4. Lago
5. Terme

1. Città d'arte: Il Veneto è ricco di città d'arte, le più note sono: Venezia, Verona, Padova, Vicenza e Treviso. Queste città presentano una vastità di siti storici ed artistici innumerevoli, infatti è possibile visitare monumenti storici, importanti musei, passando attraverso suggestive chiese, il tutto ammirando opere d'arte di ogni epoca. Grazie a questo repertorio artistico sconfinato, il comprensorio delle città d'arte veneto rappresenta l'attrazione maggiore in regione.
2. Mare: La costa veneta offre moltissime località balneari, per citarne le maggiori: Jesolo, Lignano, Bibione, Caorle e Cavallino. Queste località offrono stabilimenti balneari ben attrezzati e capaci di rispondere ad ogni esigenza del turista, facendo dei propri alti standard d'accoglienza e dei propri servizi di qualità, il cavallo di battaglia veneto nel mercato del turismo balneare.
3. Montagna: Dove le Dolomiti venete, patrimonio UNESCO, si posizionano come meta favorita per il turismo montano. Offrendo la possibilità di intraprendere attività come: escursionismo, trekking, arrampicata, mountain bike e sci, il tutto incorniciato dalla loro magistrale bellezza. Esse sono di richiamo per un pubblico sempre più interessato al turismo immerso nella natura, infatti, anche altre località, partecipano al fiorente turismo di

montagna, come Cortina d'Ampezzo ed Asiago, rinomate per le loro piste da sci e per le attività all'aria aperta in tutte le stagioni, sono importanti mete turistiche.

4. Lago: Il Lago di Garda è la principale attrazione lacustre del Veneto, offrendo attività come vela, windsurf, kitesurf, escursioni in barca e passeggiate lungo le sue suggestive rive. E' contornato da pittoreschi borghi, quali: Bardolino, Peschiera sul Garda e Malcesine, che sono meta di un fiorente turismo.
5. Terme: Le Terme Euganee, grazie alle città di Abano e Montegrotto sono una delle principali destinazioni termali in Veneto. Offrendo strutture moderne ed immerse nei paesaggi collinari dei Colli Euganei, sono destinazioni che attraggono chi è interessato ad un turismo volto al benessere, attratti dalle acque termali della zona, note per le loro proprietà curative, Abano e Montegrotto proponendo una vasta gamma di trattamenti di benessere e cure termali.

Un altro fenomeno turistico di cui è importante parlare, è quello riguardante le Ville Venete, che stanno mostrando un crescente interesse, grazie al potenziale turistico che rappresentano, in quanto affini alle logiche dello slow tourism e della valorizzazione del territorio, sono destinazioni ideali per il turista che vuole allontanarsi dalle logiche tradizionali di turismo.

Sono ben 3.971 le Ville Venete presenti e distribuite sul territorio, con una stima che vede il 98% dei comuni veneti ospitare almeno una Villa. La concentrazione maggiore si trova nelle province di Vicenza e Treviso ed in particolare nella zona lungo la Riviera del Brenta. La Regione Veneto è parte attiva nella promozione di questo patrimonio culturale, incoraggiando l'adozione di standard di qualità ed offrendo 185 Ville nel circuito turistico, dove 68 di queste presentano la possibilità di alloggiarvi.

Durante la pandemia hanno visto un aumento della durata media dei soggiorni, ma la mancanza di turisti stranieri, ha comportato una fortissima diminuzione delle presenze, detto questo, le Ville Venete stanno lavorando per recuperare il ruolo di luoghi unici, dalla esperienza storica, artistica e culturale inimitabile e grazie a queste caratteristiche, esse sono spazi esclusivi per eventi e matrimoni, che generano una parte importante dei loro flussi economici.

Dopo aver parlato delle risorse turistiche che caratterizzano il territorio veneto, è bene parlare dei movimenti turistici per esercizi ricettivi. In quanto, sono il riflesso delle volontà del turista, rappresentano i mutamenti del mercato ed i nuovi trend. Perciò, dalla scelta operata dal turista, nel alloggiare presso una o l'altra, tipologia di struttura ricettiva, si possono formulare nuove strategie promozionali ed offerte turistiche conformi alle esigenze della domanda; al fine di migliorare costantemente ed incrementare i flussi turistici, garantendo la soddisfazione del cliente e la competitività della destinazione.

Detto questo, se si analizzano le immagini a seguito riportate, si potrà notare il crescente interesse nei confronti delle strutture ricettive extra alberghiere, dando prova della volontà del turista contemporaneo, di voler sperimentare dinamiche turistiche alternative.

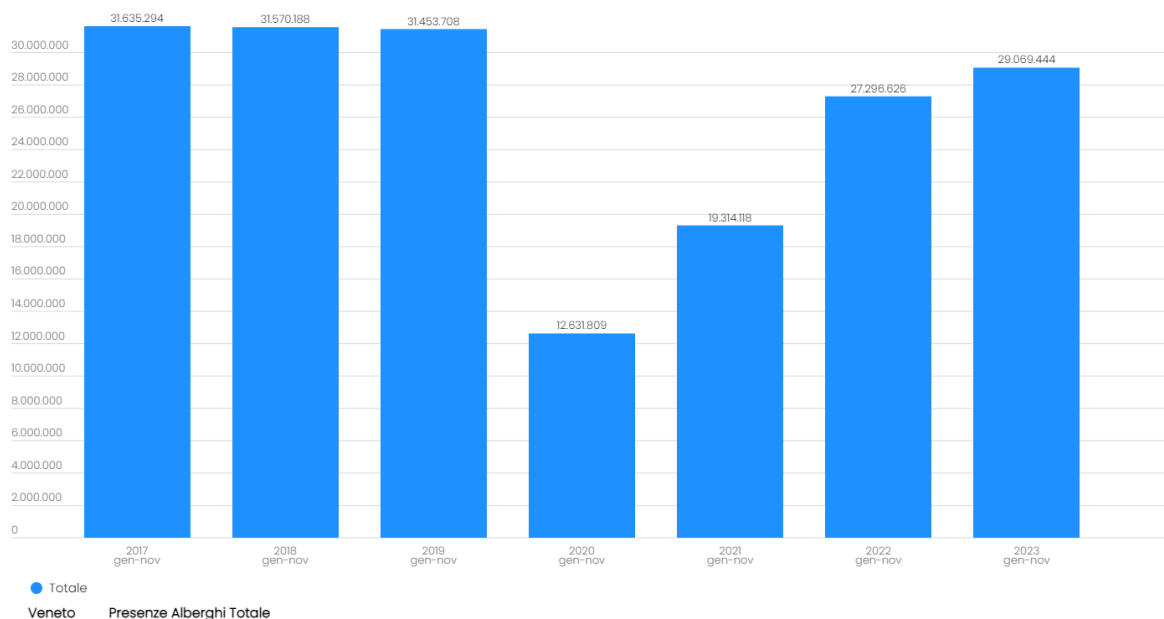


Figura 15: Presenze in strutture Alberghiere (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)

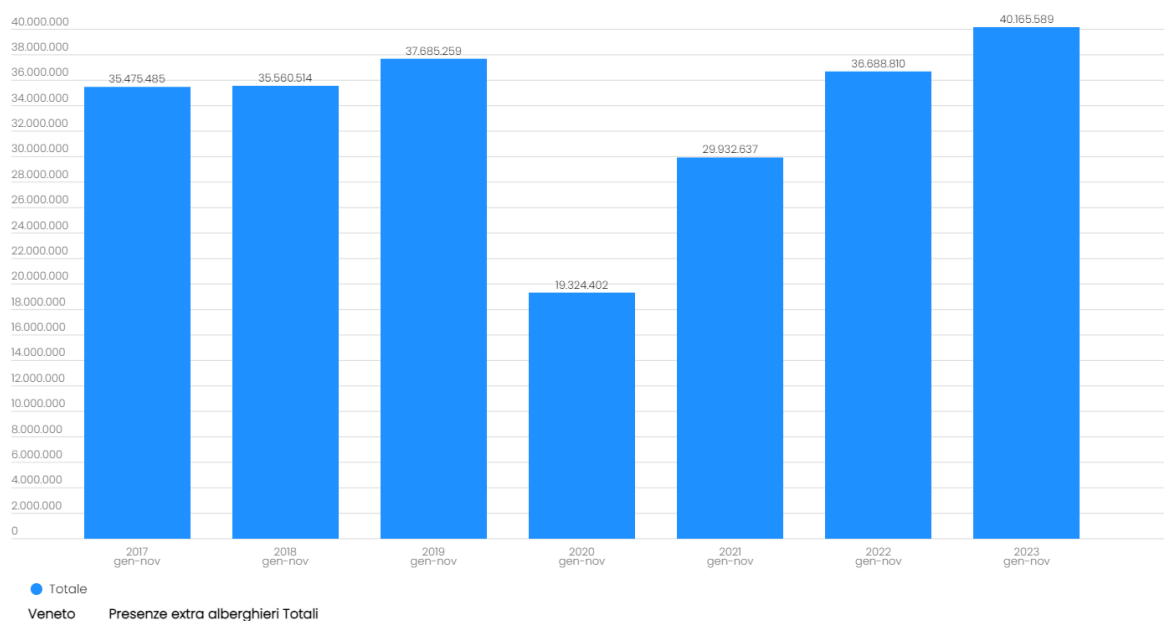


Figura 16: Presenze in strutture extra alberghiere (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)

Inoltre, dai dati raccolti dall'Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato, emerge l'enorme incremento delle presenze nelle strutture agroturistiche. Dato assolutamente incoraggiante, che fa dell'agriturismo una risorsa dal grandissimo potenziale e secondi i dati riportati dalla Regione Veneto nel 2023, gli agriturismi già presenti sul territorio sono 1.641, in crescita costante, presentando nel solo 2022, la nascita di ben 34 nuove aziende agroturistiche.

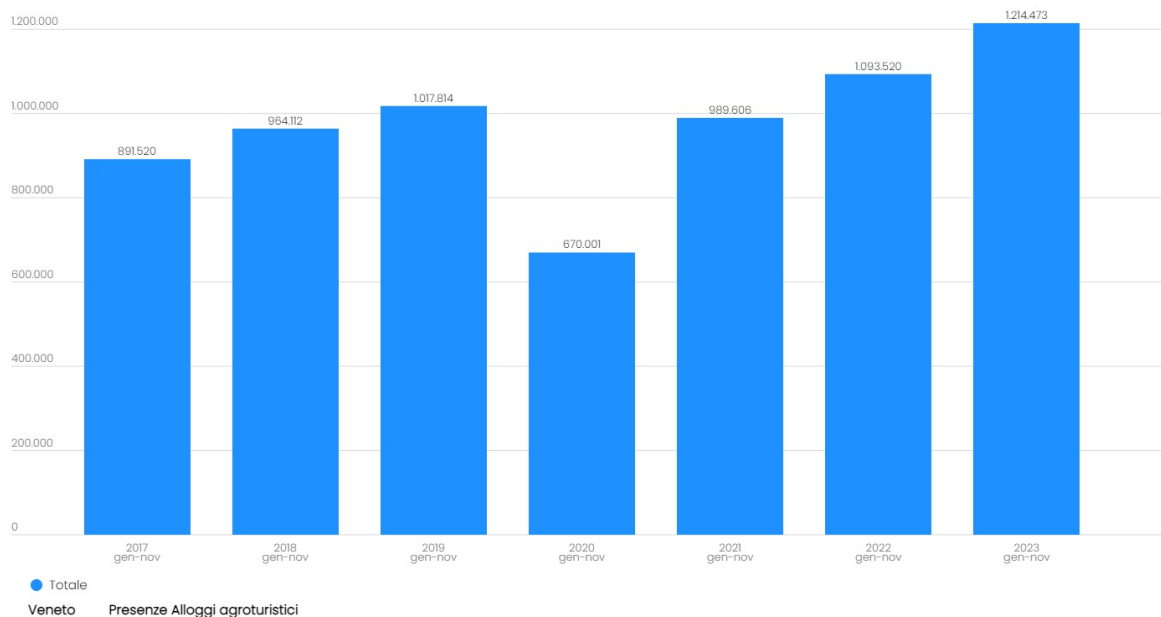


Figura 17: Presenze in alloggi agroturistici (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)

Detto ciò, al fine di perseguire la crescita turistica, è fondamentale identificare e targetizzare i visitatori per ogni destinazione, considerando la provenienza, i mezzi di trasporto utilizzati e la motivazione di viaggio. Grazie ad una corretta profilazione del turista, si possono migliorare ed adattare le offerte turistiche e sviluppare strategie di promozione sempre più efficaci e mirate.

Inoltre, da una valutazione preliminare basata sui dati precedentemente visti, emerge la volontà del turista di intraprendere un viaggio “alternativo”, che si discosti dalle mete e logiche tradizionali. Infatti, questa volontà trova sbocco in esperienze e destinazioni, che contemplano l’apprezzamento di paesaggi naturali e caratteristici, dove sia possibile gustare piatti tipici, inserendosi in località minori ed autentiche, a contatto con le tradizioni ed unicità del posto.

Un altro parametro importante da valutare, per riuscire a sviluppare strategie ed azioni per il miglioramento della destinazione, è il parametro del Sentiment, ossia quell’indice, che ne misura il grado di soddisfazione percepito dal turista, attraverso la condivisione di contenuti.

In altre parole, il Sentiment è la percezione e l’insieme di emozioni, che il turista prova nei confronti della destinazione, gli elementi che lo influenzano sono:

- Esperienze personali: Qualità dei servizi, ospitalità, attrazioni, ambiente, cultura, cibo, etc.
- Recensioni e raccomandazioni: Social media, guide turistiche, passaparola.
- Marketing ed immagine: Campagne pubblicitarie, presenza sui social media.
- Eventi eccezionali: Festival, grandi concerti, eventi.
- Reputazione e percezione: Sicurezza, pulizia, ospitalità, bellezza, diversità culturale.

Misurare il Sentiment, è fondamentale per la destinazione che desidera valutare l’efficacia delle sue strategie, al fine di migliorarsi, risolvendo le problematiche e potenziando le risorse, con l’obiettivo di aumentare l’attrattività e la competitività.

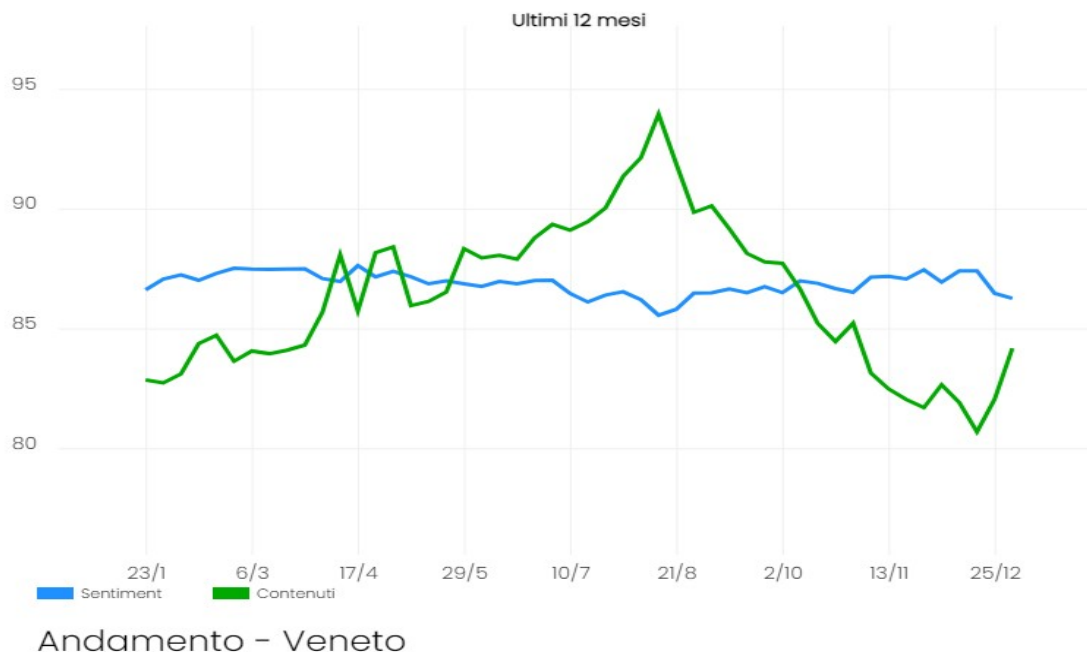


Figura 18: (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)

Il grafico sopra riportato mostra l'andamento del Sentiment e l'andamento della condivisione di contenuti riguardanti il Veneto nel corso del 2023.

Segue un'immagine con focus sul Sentiment riguardante gli ultimi 3 mesi di dati raccolti disponibili sul Veneto.



Tipologia di offerta - Veneto
24/10/2023 - 22/01/2024

Figura 19: (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)

Perciò, guardando le 2 immagini che precedono, è chiaro come il Veneto sia una destinazione davvero gradita ai turisti, valutandola molto positivamente, con un andamento costante del Sentiment, che mostra solamente lievi flessioni, non influenzate dall'andamento discontinuo della condivisione di contenuti.

Inoltre, le valutazioni dall'inizio dell'anno corrente, si mostrano in rialzo rispetto al periodo precedente e le attrazioni si mostrano come l'elemento più incisivo nella formulazione assai positiva della valutazione complessiva della regione.

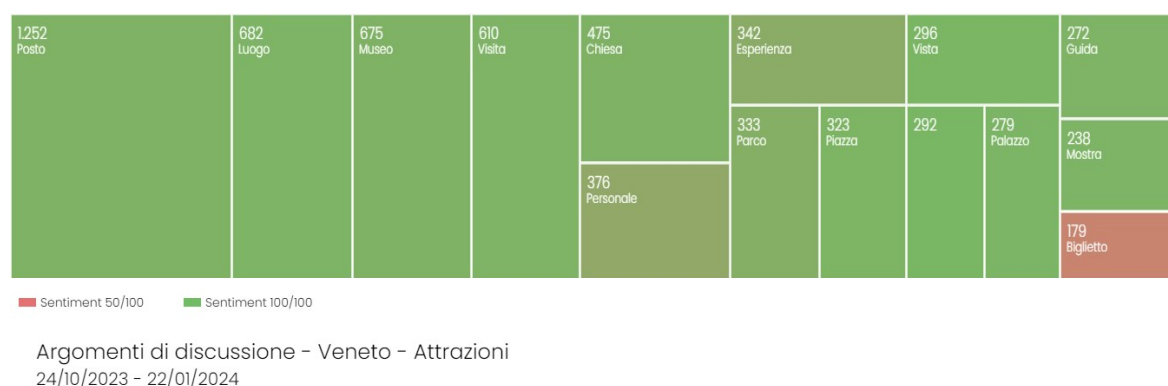


Figura 20: (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)

Risulta perciò fondamentale promuovere destinazioni, che diano al turista la possibilità di vivere esperienze coinvolgenti ed emozionali, a contatto con le tradizioni e l'identità del luogo visitato, seguendo così i trend turistici nascenti. Inoltre, grazie al turismo locale e slow, la bassa o media stagione, possono diventare tempi in cui sviluppare un turismo più umano, rilassato ed immersivo; favorito dal rapporto più stretto tra turista e comunità residente. Dove, grazie all'utilizzo di mezzi di trasporto, quali: bici, cavallo ed anche i propri piedi, è possibile gustare maggiormente i paesaggi offerti dalle destinazioni, questo modo di muoversi e di vivere l'esperienza turistica, può essere un modo attraverso la quale catalizzare l'attenzione del consumatore, accompagnandolo verso un turismo originale, diverso e di prossimità.

In fine, non si può fare a meno di parlare del ruolo giocato dal cibo all'interno della filiera turistica. Il cibo è testimonianza della cultura di un luogo, come della sua popolazione, attraverso il cibo si può conoscere, descrivere e vivere la tradizione di una società. Il turismo enogastronomico è perciò una risorsa centrale per lo sviluppo di nuove logiche turistiche, come è centrale per la promozione di molte destinazioni in Italia, soprattutto di realtà minori e per questo più vicine alle unicità e tipicità locali. Oggi la promozione enogastronomica gioca un ruolo di rilievo, grazie alla sua sempre più crescente capacità attrattiva.

4.1.1 Il ruolo dell'enogastronomia nella costruzione di nuove strategie turistiche

Durante la pandemia, soprattutto durante il lockdown, l'enogastronomia è diventata fondamentale per gli italiani. Costretti a rimanere a casa, hanno riscoperto la cucina, i piatti tradizionali e la tradizione culinaria nazionale. Questo isolamento ha spinto alla riscoperta del buon mangiare tradizionale, diventando una forma di esorcismo dalla routine quotidiana e un modo per connettersi con la propria cultura.

Il web ha facilitato la condivisione di contenuti enogastronomici attraverso social media come Instagram, TikTok e YouTube, con show di cucina e video-ricette che hanno ispirato la voglia di cucinare. L'enogastronomia, pilastro dell'identità italiana, ha vissuto un boom online, con un aumento significativo delle piccole realtà enogastronomiche, grazie alla promozione digitale e agli acquisti online.

L'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, ha condotto un'indagine chiamata "Effetto Lockdown", mostrando un aumento del +9% della spesa presso i piccoli negozi di vicinato. La modalità telematica nel consumo alimentare è cresciuta, come anche il tempo trascorso in cucina.

Comportamenti	Prima del <i>lockdown</i>	Durante il <i>lockdown</i>
Spesa nei piccoli negozi	35%	44%
Spesa 1 volta la settimana	35%	62%
Prenotazione cibo <i>online</i>	9%	19%
Più di 100 euro di spesa	42%	53%
Più di 1 ora per preparare	52%	83%
Siti di ricette <i>online</i>	59%	65%
Acquisto piatti pronti	21%	13%

Figura 21: Effetto lockdown (Fonte: Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo)

Il settore della ristorazione ha vissuto perdite ingenti durante tutto il corso della pandemia, detto questo è importante parlare dei fenomeni promossi durante questo periodo. L'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano e Netcomm, riporta dati dell'anno 2020, figuranti un aumento del 55% degli acquisti online, nel settore food & grocery, rispetto all'anno precedente, con un fatturato pari a 2,5 miliardi di euro, dove il settore del food delivery ha registrato un introito di ben 706 milioni di euro, ossia il +19% rispetto al 2019, supportando e garantendo la sopravvivenza di molte attività durante il lockdown.

Dalle limitazioni del periodo pandemico, è però nato un nuovo trend turistico legato all'enogastronomia. La Dop Economy (economia legata ai prodotti alimentari di eccezionale qualità, ossia i prodotti certificati: Dop, Igp, Doc ecc.) che rappresenta un quinto del valore economico dell'agroalimentare nazionale, contribuendo allo sviluppo del turismo enogastronomico, grazie alla sua capacità attrattiva.

Infatti il turismo enogastronomico ed in prima linea l'enoturismo, promuovono l'identità territoriale, integrando la partecipazione di moltissimi attori locali. La Professoressa Magda Antonioli sottolinea l'importanza del vino e dei prodotti di qualità certificata per il turismo enogastronomico internazionale, esprimendosi sul tema: *"Il vino e i prodotti di qualità certificata (Dop, Doc e Docg) sono fondamentali per il turismo enogastronomico, che a livello internazionale rappresenta uno dei principali motori della domanda di turismo, con una crescita quasi tripla rispetto ai settori turistici tradizionali. Il turismo enogastronomico e, in particolare, l'enoturismo, sono la sintesi tra produzione e territorio. Affinché possano svilupparsi, è essenziale promuovere la narrazione di tutta la filiera, offrendo a un turista sempre più consapevole una rete strutturata di informazioni ed esperienze."*

Detto ciò, il Veneto si posiziona al primo posto nella classifica della Dop Economy italiana, con una produzione dal valore di 4,84 miliardi di euro nel 2022, generata dalle 89 filiere del cibo e del vino Dop ed Igp, che Secondo l'Assessore all'Agricoltura della Regione Veneto, Federico Caner, questi risultati evidenziano il ruolo di leadership della regione nel settore viticolo, caseario, della carne e dell'ortofrutta, sottolineando come tali prodotti rappresentino l'autenticità del territorio

veneto, contribuendo alla crescita del comparto agroalimentare ed alla promozione dei marchi regionali a livello internazionale.

Inoltre, l'Assessore Caner, commentando i dati del Rapporto Ismea-Qualivita sulle Indicazioni Geografiche, sottolinea la volontà di proteggere le eccellenze regionali, come il Prosecco, il Grana Padano, l'Asiago e il Prosciutto Veneto Berico-Euganeo Dop, attraverso la collaborazione tra istituzioni pubbliche e settore privato, per contrastare la contraffazione ed il fenomeno dell'italian sounding. Promuovendo e premiando il duro lavoro dei produttori nel garantire la qualità delle materie prime, che costituiscono il patrimonio economico della regione e del paese.

Inoltre dal Rapporto Ismea-Qualivita 2022, emergono gli impatti economici del comparto agroalimentare per provincia veneta, in ordine decrescente:

1. Treviso - 2.185 mln €
2. Verona - 1.468 mln €
3. Vicenza - 507 mln €
4. Padova - 323 mln €
5. Venezia - 311 mln €
6. Belluno - 35 mln €
7. Rovigo - 7 mln €

Il Presidente della Regione Veneto, Luca Zaia, commenta i dati positivi del Rapporto Ismea-Qualivita sulla Dop Economy, dichiarando protagonista indiscussa della Dop Economy la Regione Veneto, evidenziando il successo di prodotti come Grana Padano e Prosecco, ribadendo l'importanza delle indicazioni di provenienza come garanzia di autenticità e sicurezza alimentare, affinché vengano preservati il prestigio dei prodotti e dei imprenditori che rispettano la trazione in conformità con la legge.

In conclusione, i dati positivi del Rapporto Ismea-Qualivita, confermano l'importanza di valorizzare l'identità e la tradizione culinaria territoriale, nonché di mantenere elevati gli standard qualitativi per garantire la soddisfazione dei consumatori sempre più attenti all'origine e alla qualità dei prodotti che portano sulle loro tavole.

Ciò premesso, l'enoturismo si focalizza proprio sull'identità territoriale, promuovendo le peculiarità locali e coinvolgendo attivamente attori e realtà turistiche circostanti. Dando impulso all'economia locale, avanzando strategie turistiche comunitarie. Questo approccio mira a creare un'offerta diversificata, che prende spesso ispirazione dallo Slow Tourism, al quale, di frequente si associa ed alle cui dinamiche, altrettanto spesso si lega il fenomeno crescente del cicloturismo, ossia una tipologia turistica che fa della bicicletta l'elemento principale dell'esperienza di viaggio.

Il turismo enogastronomico offre un'ampia gamma di esperienze: dalla riscoperta delle tradizioni culinarie, alla visita dei luoghi di produzione, alla partecipazione a degustazioni, agli aperitivi e cene in località suggestive; può essere integrato nelle situazioni turistiche più disparate. Le attrazioni enogastronomiche, ora si presentano con una frequenza maggiore nei pacchetti turistici, rispetto al passato, grazie alla sempre più presente domanda in tal ambito. La convergenza tra Dop Economy, agriturismo e turismo rurale, rappresenta una risorsa significativa, promuovendo l'eccellenza enogastronomica italiana e offrendo esperienze turistiche autentiche; queste tipologie turistiche stanno crescendo con costanza.

Il Veneto sul turismo enogastronomico vede dati incoraggianti:

Peso preponderante della ristorazione

Il 65,3% delle imprese turistiche venete punta sulla ristorazione.

La ricettività, a confronto, pesa soltanto per il 10,2%. Poco di più le imprese specializzate in attività culturali e ricreative (12,0%).

Meno presenti:

- **le imprese di trasporto (8,0%);**
- **le agenzie di viaggi (3,5%).**

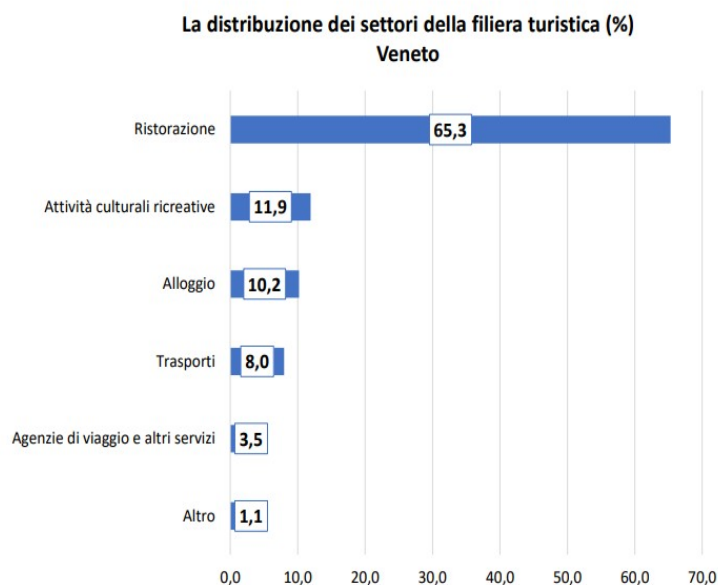


Figura 22: Il Report analisi Veneto 2022 (Fonte: Unioncamere Veneto)

Il Report analisi Veneto della Unioncamere Veneto del 2022, mostra come il settore della ristorazione sia prominente, utile base d'appoggio per un turismo che voglia puntare sull'enogastronomia.

Inoltre, la Regione Veneto a riguardo sostiene attivamente l'associazionismo enogastronomico, come strumento chiave per la protezione e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari, vitivinicoli e dei piatti tipici locali, grazie al loro potenziale turistico.

Per prodotti, vini e piatti tipici regionali, si intendono principalmente i seguenti prodotti di alta qualità e tradizione del Veneto:

- *Prodotti agroalimentari con Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) e Specialità Tradizionale Garantita (STG).*
- *Vini con Denominazione di Origine Protetta (DOP) quali Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG), Denominazione di Origine Controllata (DOC) e Indicazione Geografica Protetta (IGP).*
- *Prodotti Agroalimentari Tradizionali, in particolare i piatti e i Prodotti della Gastronomia, inclusi nell' "Elenco Nazionale dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali" specifico per la regione Veneto.*

La Regione Veneto inoltre favorisce le iniziative volte a qualificare e valorizzare le associazioni enogastronomiche presenti sul territorio, come: confraternite, accademie e magisteri, che, senza fini di lucro, perseguono l'obiettivo di tutelare e valorizzare i prodotti agroalimentari, vitivinicoli e i piatti tipici locali. Queste associazioni sono incoraggiate a promuovere la cultura e le tradizioni locali, attraverso l'organizzazione di iniziative sociali, storiche e culturali, che partecipano attivamente all'offerta enogastronomica veneta.

Un interesse trasversale per la regione

1. **Cultura** (39,2%);
2. **Shopping** (18,0%);
3. **Enogastronomia** (17,0%);
4. **Eventi** (14,0%).

Questi sono i prodotti che più interessano al turista in vacanza in Veneto, alla ricerca costante di novità sul territorio.

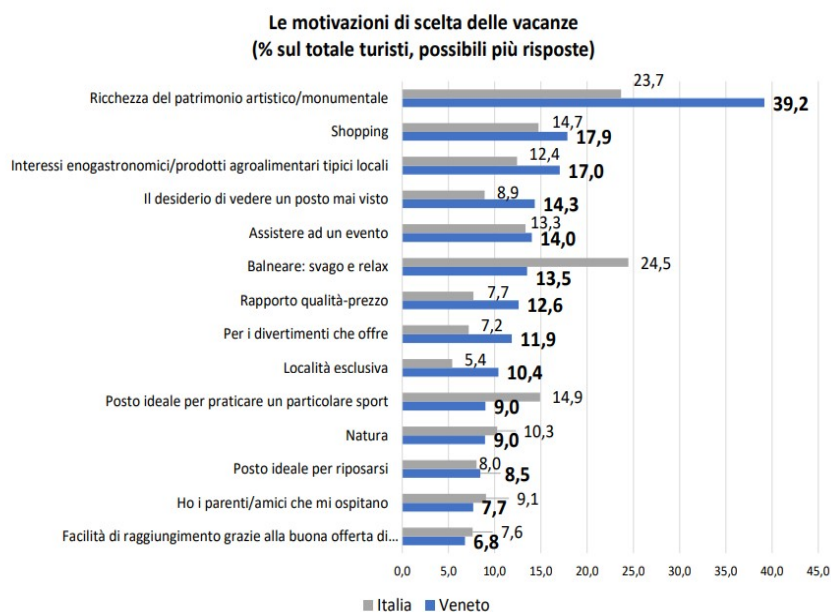


Figura 23: Il Report analisi Veneto 2022 (Fonte: Unioncamere Veneto)

Come mostrano i dati presentati dal *Report*, il 17% dei turisti che sceglie il Veneto come destinazione per il proprio viaggio, lo fa proprio perché attratto dall'offerta enogastronomica presente sul territorio. La percentuale veneta si discosta dalla media italiana, che vede una spinta turistica enogastronomica al 12%.

La Regione Veneto per favorire, gestire e meglio organizzare un turismo enogastronomico ed agriturismo rurale e fuori dalle logiche tradizionali, ha ordinato le linee guida del turismo rurale, che si presentano come: l'insieme di attività svolte all'interno dei beni fondiari in possesso di una azienda agricola, in connessione con la coltivazione del terreno, la silvicoltura e l'allevamento di animali. Stabilendo disposizioni operative e procedurali, per le attività di turismo rurale, che vengono svolte nelle seguenti aree di azione:

- Area agricoltura ed enogastronomia: prevede attività legate alla scoperta delle tecniche produttive, alla trasformazione dei prodotti primari, ai prodotti agricoli tipici e alle tradizioni culinarie del territorio regionale.
- Area ambiente naturale, paesaggio, aree protette, inclusi corsi d'acqua e aree lagunari: prevede pratiche culturali, ricreative e di escursionismo nel territorio aziendale per la sua valorizzazione.
- Area patrimonio architettonico e culturale: prevede iniziative culturali per la valorizzazione dell'architettura rurale e gentilizia, come le Ville Venete ed i castelli, ma anche i musei rurali e tutti i beni culturali e architettonici legati alla storia ed alla cultura rurale, in possesso ad un'impresa agricola.

La Regione Veneto oltre a ciò, promuovere l'associazionismo enogastronomico, definisce chiaramente il concetto di turismo rurale e le sue attività connesse. Per cui, l'attività agrituristica deve essere circoscritta esclusivamente all'ospitalità ed alla somministrazione, nonché praticata dagli imprenditori agricoli, che siano essi singoli o associati. Tale attività è legata e non prevalente rispetto alle attività principali di coltivazione, selvicoltura e allevamento del bestiame. Dunque, per prevalenza si intende che, il tempo di lavoro annuo impiegato nell'attività agricola, debba essere superiore a quello impiegato nelle attività turistiche. Vale a dire che, affinché un'attività agrituristica sia considerata conforme, l'agricoltura deve mantenere una posizione di spicco rispetto

alle attività di ospitalità e somministrazione.

In conclusione, l'enogastronomia durante la pandemia ha acquisito centralità nella vita degli italiani, spingendoli a riscoprire la cucina tradizionale. L'isolamento ha stimolato la condivisione di contenuti enogastronomici sui social media, accrescendo l'interesse per la cucina casalinga ed incentivando gli acquisti online. Malgrado le perdite nel settore della ristorazione, il boom dell'e-commerce nel settore agroalimentare ha contribuito alla sopravvivenza di molte attività durante il lockdown. Inoltre, il turismo enogastronomico è emerso come un nuovo trend, promotore dell'identità territoriale e sostenitore delle economie locali. In aggiunta il Veneto si è distinto come leader nella Dop Economy, grazie al successo di prodotti come il Grana Padano e il Prosecco, che valorizzano l'importanza delle indicazioni di provenienza. La regione perciò promuove attivamente l'associazionismo enogastronomico e il turismo rurale, puntando alla valorizzazione del patrimonio culinario e ambientale del territorio.

4.2 L'evoluzione turistica dieci anni dopo la Legge Regionale n. 11 del 14/06/2013

La Legge Regionale n. 11 del 14/06/2013, chiamata anche "Legge sul Turismo del Veneto", ha avuto un fortissimo impatto sull'organizzazione e gestione turistica in regione, con effetti significativi durante tutto il corso degli ultimi dieci anni. Infatti, la Legge aveva l'obiettivo di promuovere lo sviluppo sostenibile del turismo veneto, apportando migliorie sul comparto organizzativo e di sviluppo dei servizi turistici, valorizzando e tutelando il patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico del Veneto.

Fu approvata quasi all'unanimità ed entrando in vigore nel luglio 2013, sostituendo la precedente Legge Regionale denominata "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo" del 4 novembre 2002. Con la sua approvazione, per la prima volta vennero adottati alcuni concetti fondamentali per la gestione e l'organizzazione della destinazione turistica, ossia: il Destination Management, il Destination Marketing e la Destination Governance.

Una grande svolta ottenuta dall'introduzione della legge, fu la nascita della Organizzazione Turistica Regionale, chiamata: Veneto Turismo, che svolge ancora oggi il compito di coordinare e promuovere le attività turistiche venete, come destinazione turistica univoca. La Veneto Turismo ha sviluppato e migliorato la promozione del territorio, portando alla creazione di strategie di marketing e comunicazione per il richiamo di visitatori internazionali.

Inoltre, la Legge è stata in grado di promuovere la collaborazione tra istituzioni pubbliche ed attori privati, al fine di ottimizzare le risorse del territorio. Favorendo la cooperazione tra tutti i soggetti coinvolti nella filiera turistica, l'istituzione di partnership tra settore pubblico e privato, hanno contribuito alle creazione di offerte variegata, integrate e promosse nel territorio in maniera coordinata.

La Legge sul Turismo, ha notevolmente incentivato lo sviluppo delle infrastrutture turistiche e la valorizzazione dei siti culturali e naturali nel Veneto. Questo è stato possibile attraverso investimenti e progetti finanziati, mirati alla creazione ed al potenziamento di strutture ricettive, alla riqualificazione di aree urbane ed alla salvaguardia del ricco patrimonio storico e artistico della regione.

Un aspetto centrale della Legge, è stato il focus posto sulla formazione e la riqualificazione degli operatori turistici, al fine di creare figure professionali capaci di trasmettere e rappresentare l'eccellenza dei servizi offerti. Inoltre, sono stati avviati corsi di formazione specifici per gli operatori turistici, con l'obiettivo di migliorare le competenze e la qualità dell'accoglienza turistica.

Grazie a queste iniziative, è possibile affermare che la Legge sul Turismo del Veneto, ha contribuito significativamente all'organizzazione turistica del territorio, promuovendo la collaborazione e migliorando l'efficienza della filiera tutta. Nel corso degli ultimi dieci anni, l'immagine del Veneto è stata promossa con efficacia, attirando un numero sempre maggiore di turisti, contribuendo concretamente alla crescita economica della regione. Sviluppi e progressi raggiunti da questa legge sono stati:

- **Destinazioni turistiche consolidate:** Il Veneto ha visto consolidate varie destinazioni turistiche, da Venezia in primis, a Verona, Padova e le Dolomiti. Destinazioni che hanno usufruito di finanziamenti per il potenziamento delle infrastrutture turistiche, per la promozione turistica verso un pubblico mondiale e la valorizzazione delle proprie risorse artistiche, culturali e naturalistiche.
- **Diversificazione dell'offerta turistica:** Il Veneto ha raggiunto un'ottima diversificazione dell'offerta turistica. Infatti, sono state create nuove attività attrattive, come i percorsi enogastronomici nelle colline del Prosecco, i percorsi ciclabili lungo le rive del fiume Po e non solo e la riqualificazione di strade e sentieri nelle zone montane e di collina.
- **Digitalizzazione e tecnologia:** Il Veneto ha adottato in misura sempre crescente soluzioni digitali, per favorire ed agevolare l'esperienza turistica. Dallo sviluppo di applicazioni online e siti web sempre più interattivi, l'informativa, la prenotazione e la pianificazione dei viaggi online, è stata continuamente aggiornata e semplificata, aumentando le possibilità degli utenti.
- **Turismo sostenibile:** Il Veneto ha introdotto politiche ed iniziative per la promozione di un turismo responsabile, che sia in grado di ridurre l'impatto ambientale sul territorio, preservando il patrimonio naturale e culturale veneto. Sono stati integrati in regione progetti di mobilità sostenibile, progetti per la riqualifica delle strutture ricettive, dal rinnovamento attraverso usi energetici più controllati o alimentati da fonti rinnovabili, fino alla gestione sostenibile dei rifiuti.
- **Collaborazione pubblico-privato:** La collaborazione tra il settore pubblico e privato è stata rafforzata per sostenere lo sviluppo turistico. Le associazioni di categoria, le imprese turistiche e le istituzioni regionali, hanno lavorato insieme per promuovere il Veneto come destinazione turistica univoca, partecipando a fiere internazionali, organizzando eventi e sviluppando pacchetti turistici integrati.
- **Eventi culturali e sportivi:** Il Veneto ha ospitato numerosi eventi culturali, sportivi e artistici di rilevanza mondiale, capaci di attirare turisti da ogni dove. Eventi come la Coppa del Mondo di sci nelle Dolomiti, la Biennale di Venezia ad anche il Carnevale nella Serenissima, contribuiscono ad aumentare l'offerta turistica e la consapevolezza da parte di un pubblico internazionale della variegata proposta turistica veneta.

Detto questo, la Legge Regionale n. 11 del 2013, è stata capace di fornire importanti linee guida nel settore turistico veneto, ottimizzando l'organizzazione turistica, la promozione e la valorizzazione delle destinazioni in Veneto. L'attenzione dimostrata verso la diversificazione dell'offerta e la collaborazione fra tutti i soggetti partecipanti nel settore, ha portato al consolidamento del Veneto come prima ragione turistica d'Italia.

4.3 Il Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024 (PSTV)

Il PSTV 2022-2024, non è stato concepito come un aggiornamento del precedente piano 2018-2020, ma, è stato realizzato al fine di essere una guida al cambiamento.

Inoltre, il piano precedente era stato messo a rischio dalle restrizioni imposte a fronte della crisi pandemica. Nel primo periodo post-pandemico, si era visto modificato più volte, per dare impulso alla ripresa, con l'aggiornamento di molte azioni programmate e dai significativi cambi di rotta, si sono avviate innovazioni inattese.

Il PSTV 2022-2024 nato a seguito dell'esperienza pandemica, presenta soluzioni innovative alle problematiche del turismo veneto. Tra i principali obiettivi del PSTV compare la riduzione della frammentazione legislativa, che caratterizza la normativa turistica e l'obiettivo fondamentale di stimolare continuamente la collaborazione tra tutti gli attori della filiera turistica, per migliorare costantemente la gestione delle destinazioni.

Il PSTV si può descrivere attraverso i seguenti aggettivi:

- **Strategico:** Affronta le questioni a medio e lungo termine dell'economia, con un elenco di 65 azioni focalizzate sulla formazione, sullo sviluppo delle infrastrutture e sulla promozione di nuove imprese.
- **Regionale:** Affronta il territorio in relazione al mondo esterno, valorizzando e tutelando le macroregioni interne, come attrazioni di rilievo.
- **Turistico:** Uno degli obiettivi principali, è far comprendere alla cittadinanza veneta, che l'attività di accoglienza ed ospitalità turistica, è elemento significativo per l'economia regionale e ne rappresenta il futuro.

Nel PSTV 2022-2024, è prevista un'evoluzione in ottica territoriale delle OGD, per l'appunto verso Marchi d'Area. Inoltre, è importante che le imprese turistiche, come tutto il settore, non siano visti come attività che generano profitto solo nella loro specifica sfera di lavoro, ma che venga compreso, che il turismo è centrale nello sviluppo di più settori produttivi ed economici. L'Osservatorio Turistico Regionale Federato svolge un ruolo fondamentale in questo processo, riconoscendo l'importanza di un cambio di rotta nel campo della comunicazione.

Da dopo il 2020 e nel più recente PSTV, sono emerse le nuove basi necessarie per garantire il futuro del turismo, ossia la creazione e lo sviluppo di misure di prevenzione per la garanzia della salute in ogni luogo turistico. Cominciando dalla riduzione dell'overtourism, alla destagionalizzazione e la promo commercializzazione di destinazioni minori.

Il Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024, è un piano aziendale, o meglio un patto comunitario coinvolgente, che lega migliaia di soggetti, con obiettivi economici differenti, ma convergenti, includendo le comunità ospitanti. Inoltre, una sua aspirazione è quella di essere inclusivo, considerando lo sviluppo turistico come un bene comunitario, dalla cui attività e condivisione partecipata (non obbligata legalmente, ma favorita), nascano sinergie positive.

Altro obiettivo del piano, è la riduzione della frammentazione tra attori del settore, dando così impulso alla destinazione attraverso un sforzo collettivo. Sono già molte le realtà turistiche desiderose di partecipare attivamente, nella formazione di sistemi turistici basati sulla comunità.

Detto ciò, il Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024, resta un documento strategico che stabilisce obiettivi, strategie e azioni fondamentali per la sostenibilità e la competitività del turismo in regione. Basato su processi partecipativi e coinvolgendo una vasta gamma di attori del settore, il piano mira al raggiungimento dei benefici massimi in termini economici e socio-ambientali della comunità.

La supervisione e valutazione costante dei progressi e delle azioni intraprese sono essenziali. Misurare questi parametri è importantissimo, perché solo attraverso l'analisi dei dati forniti dai flussi turistici, la valutazione di soddisfazione dei visitatori ed i riscontri sugli impatti economici e occupazionali, si può avere chiaro l'andamento turistico di una destinazione. A tutto questo, deve essere legato un dialogo con la comunità locale e gli stakeholder del settore, per assicurare un coinvolgimento attivo e una condivisione dei risultati conseguiti.

Detto ciò, durante la stesura del Piano, è emersa la necessità da parte della filiera turistica, di sviluppare misure che riescano a far fronte a sfide inattese, portando l'industria del turismo ad una maggiore resilienza e capacità elastica, attuando azioni dinamiche risolutive. Infatti, la messa in atto del PSTV 2022-2024, richiede un impegno costante da parte di tutti gli attori coinvolti, perché solo attraverso l'adozione di una visione a lungo termine, si potrà ambire al raggiungimento degli obiettivi fissati per lo sviluppo sostenibile e competitivo in regione.

Per questo durante l'attuazione del Piano, è fondamentale garantire una gestione efficiente delle risorse e un coordinamento efficace tra le diverse azioni e iniziative. Ciò implica la definizione di obiettivi chiari, capaci di sfruttare le risorse finanziarie dedicate al meglio.

Per concludere, le azioni previste dal PSTV 2022-2024 coprono diversi ambiti: dalla promozione turistica alla formazione, dallo sviluppo di nuovi prodotti, alla valorizzazione del patrimonio veneto; fanno della collaborazione tra enti locali, operatori turistici ed organizzazioni di promozione turistica, un elemento fondante dello svolgimento efficace del Piano. E' inoltre importante, il monitoraggio costante dei progressi, la valutazione delle azioni ed il dialogo con la comunità locale. Tutti i partecipanti al sistema turistico, se coinvolti in uno sforzo comune, con una visione unitaria, possono fronteggiare le costanti sfide che il mutevole settore turistico propone.

4.3.1 Verso il Veneto del 2030

La Regione Veneto descrive la Politica "Verso il Veneto del 2030": *La Politica di Coesione 2021-2027 rappresenta per la Regione del Veneto uno dei principali strumenti per la realizzazione di politiche di crescita ed innovazione dell'intero territorio regionale. Per questo nuovo ciclo di programmazione l'obiettivo è quello di arrivare alla definizione dei Piani Operativi Regionali dei diversi fondi attraverso un approccio congiunto in termini strategici, operativi e temporali, che possa assicurare il raggiungimento degli obiettivi di crescita, innovazione ed inclusione sociale.*

Il processo di elaborazione dei Programmi Operativi Regionali del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e del Fondo Sociale Europeo Plus (POR FESR e POR FSE+) rappresentano un intricato dialogo tra amministrazione regionale ed istituzioni nazionali ed europee. Dove, a livello regionale sono coinvolte reti del partenariato socio-economico locale ed entità istituzionali sub-regionali, tramite il "Tavolo di Partenariato per le politiche regionali di coesione 2021-2027".

Il Programma operativo regionale FESR, si propone di contribuire alla crescita di un sistema produttivo regionale competitivo, innovativo, sostenibile, digitalizzato, che coinvolga: imprese, cittadinanza e Pubblica Amministrazione. Dando vita ad un sistema virtuoso, inserito in un contesto territoriale vitale, attrattivo e sicuro per persone ed imprese, altresì capace di assicurare e tutelare i valori e dei beni culturali, naturali, paesaggistici.

Il Programma FESR perciò si propone di attuare misure che realizzino i seguenti cinque Obiettivi di Policy (OP) che fungono da guida per lo sviluppo e l'innovazione della Regione nei prossimi anni:

OP1: Veneto più intelligente, attraverso una trasformazione economica innovativa.

OP2: Veneto più verde, attraverso la riduzione delle emissioni di carbonio.

OP3: Veneto più connesso, attraverso una mobilità e connettività regionale semplificata.

OP4: Veneto più sociale, attraverso l'attuazione del pilastro europeo dei diritti sociali.
 OP5: Veneto più vicino ai cittadini, attraverso la promozione e lo sviluppo sostenibile, che comprenda sia le zone urbane, che le zone rurali e costiere, sviluppando attività locali.

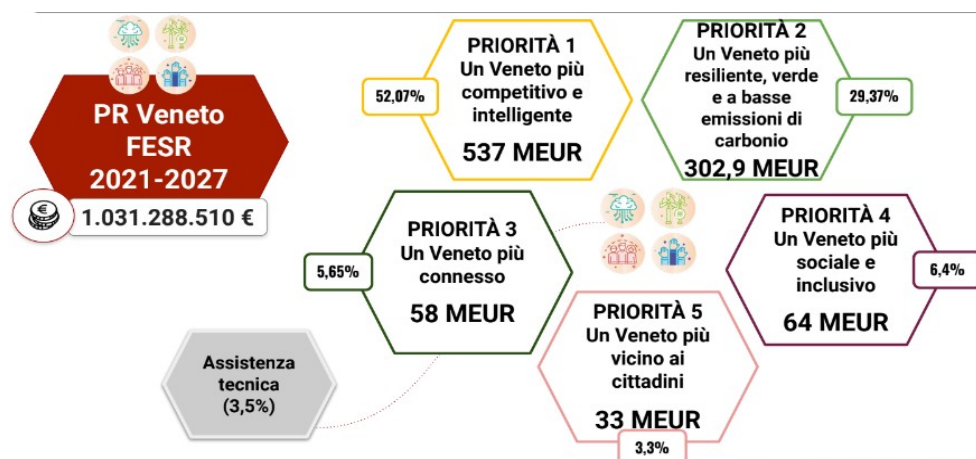


Figura 24: Priorità (Fonte: Il Veneto verso il 2030)

Il Programma Operativo Regionale FSE+ si propone come contributo per il miglioramento del contesto socio-economico regionale, concentrandosi sull'aumento del tasso di occupazione, specie giovanile e sull'inclusione delle persone vulnerabili nel mondo della formazione del lavoro. Il suo obiettivo fondante è il miglioramento della qualità di vita dei cittadini. Ciò si traduce nell'agevolare l'accesso all'apprendimento ed allo sviluppo di personale con competenze richieste dal mercato del lavoro, il tutto al fine di promuovere una maggiore partecipazione sociale, che stimoli l'occupazione locale.

Il Programma FES+ perciò si propone di attuare misure per il raggiungimento dei seguenti 4 punti di priorità, che fungono da guida per lo sviluppo della Regione nei prossimi anni:

1. Occupazione
2. Istruzione e formazione
3. Inclusione sociale
4. Occupazione giovanile

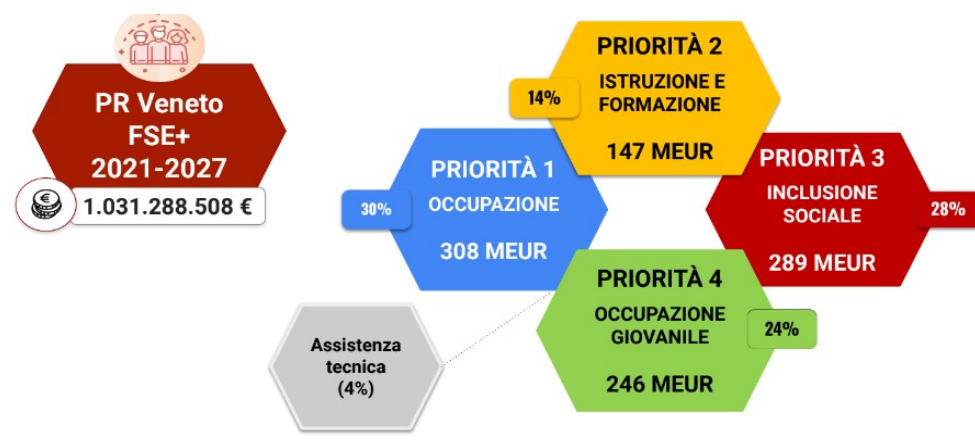


Figura 25: Priorità (Fonte: Il Veneto verso il 2030)

Detto questo, nel 2024 con l'attuazione alle misure del FESR a sostegno del turismo, soprattutto a proposito dell'ambito della Priorità 1: "Un'Europa più competitiva e intelligente", verrà promossa la trasformazione verso un'economia più innovativa ed intelligente, grazie all'implementazione di una connettività regionale, che sviluppi le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (TIC), dando la possibilità a cittadini, imprese, organizzazioni di ricerca ed alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della digitalizzazione.

Inoltre nel 2024 si attiverà la prima edizione dell'Azione 1.2.4 del FESR, ossia il bando per l'evoluzione delle destinazioni turistiche venete in "Smart Tourism Destination" (STD). Perciò il bando promosso dal FESR, svilupperà interventi con lo scopo mirato a sostenere: l'organizzazione dell'offerta turistica, le organizzazioni di gestione delle destinazioni venete e le imprese che lavorano sul fronte del digitale, al fine di raggiungere una trasformazione in Smart Tourism Destination, ovvero destinazioni dove i stakeholder, possano in maniera coordinata, cooperare con il Destination Management Organization e le OGD stesse, in maniera più semplice, facilitando l'accesso nella filiera turistica da parte degli imprenditori interessati, promuovendo così innovazione nell'ospitalità, nei servizi e nelle esperienze, sfruttando gli strumenti del TIC, al fine di rendere il turismo più accessibile e sostenibile.

Per favorire la partecipazione delle OGD venete a questa Azione, la Regione in collaborazione ad Unioncamere del Veneto e Veneto Innovazione, sta promuovendo un'analisi dell'ecosistema digitale turistico regionale e un percorso di ascolto dei stakeholder sia pubblici che privati, i cui risultati, sono stati già presentati durante un'iniziativa tenutasi il 30 novembre 2023 a Padova, dalla quale sono emerse attività di networking, per la migliore comprensione e attuazione delle Smart Tourism Destination.

Inoltre nella stessa iniziativa, si è parlato anche della OP 5 "Un'Europa più vicina ai cittadini" che riguarda la promozione dello sviluppo sostenibile e integrato, con obiettivi di sviluppo socio-economico ed ambientale integrati ed inclusivi, soprattutto nelle aree più sfavorite. Perciò nel 2024 troverà attuazione un intervento che mira a sostenere attività di affiancamento allo sviluppo di marchi d'area, come strumenti di governance per le destinazioni turistiche emergenti.

Complessivamente, nell'arco di tutta la programmazione delle Politiche di Coesione 2021-2027 saranno stanziati finanziamenti a favore del turismo per circa 90 milioni di euro.

Per quanto concerne le priorità del PR FSE+, il PTA 2024 si concentra in particolare sulle seguenti:

- Priorità 1 - Occupazione: politiche attive, parità di genere e competenze per la competitività sostenibile
- Priorità 2 - Istruzione e Formazione: creazione di percorsi formativi per rispondere alle esigenze del mercato veneto
- Priorità 4 - Occupazione giovanile: politiche attive e formazione professionale per l'inserimento lavorativo dei giovani.

Dunque, per quanto riguarda le misure del PR FSE+, che hanno un impatto sul turismo è già stato avviato un proficuo confronto tra l'Autorità di Gestione regionale ed il partenariato, per individuare le azioni efficaci ed in linea con le aspettative di imprese e destinazioni. Le OGD e la governance possono giocare un ruolo di ponte, tra coloro che cercano lavoro nel settore turistico e le destinazioni che hanno bisogno di nuovo personale, anche da formare.

Inoltre OGD, Regione ed il PTA 2024, puntano in particolar modo, allo sviluppo di misure che possano favorire la crescita dell'innovazione e la conseguente capacità di competere con maggiore forza sul mercato, dando impulso alle imprese turistiche venete in tutto il territorio.

4.3.2 Il Piano Turistico Annuale 2024 (PTA)

Il Piano Turistico Annuale 2024, derivato dal Programma regionale per il Turismo approvato dalla Giunta Regionale nel 2022, chiamato anche Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024, tratta diversi ambiti. Partendo dalla visione e dagli scenari evolutivi, il PTA 2024 riflette sul contesto post-pandemico e sulle sfide geopolitiche internazionali che influenzano il turismo nel Veneto.

Il PTA 2024, rimaneggia ciò che nel PTA 2023 era stato elaborato, anche in virtù della velocissima ripresa turistica, che è stata più rapida di quanto previsto, tanto da vedere destinazioni turistiche, che hanno superato i flussi del 2019. Tuttavia, le tensioni geopolitiche e l'aumento dell'inflazione, hanno influenzato le scelte dei viaggiatori.

Detto questo, il documento sottolinea la necessità di gestire in modo sostenibile i flussi turistici, soprattutto in luoghi già affetti da overtourism. Infatti i dati registrati nel 2023, mostrano una crescita complessiva del turismo nel Veneto, con aumenti negli arrivi e nei pernottamenti, ma con variazioni nelle destinazioni e nei flussi. Gli italiani hanno preferito soggiornare per periodi più brevi e gli stranieri hanno registrato presenze in aumento, con una forte componente tedesca, austriaca e olandese.

Il PTA 2024 si basa sulle Politiche di Coesione 2021-2027 e sugli obiettivi dichiarati del PSTV 2022-2024 con particolare attenzione alla gestione sostenibile dei flussi turistici e all'uso delle risorse del FESR e del FSE+. Che descrivono diverse azioni, volte a sostenere l'innovazione nel settore turistico, includendo finanziamenti per imprese e reti di prodotto. Pertanto, le azioni del presente Piano Turistico Annuale sono state suddivise in:

- a) Azioni a supporto dell'approccio umano: territori, comunità persone;
- b) Azioni a supporto dell'approccio di business trasversale: imprese, prodotti, ricerca e sviluppo;
- c) Azioni a supporto dell'approccio comunicativo: marca & marketing;
- d) Azioni a supporto dell'approccio strumentale.

E più nello specifico, il PTA 2024 vuole concentrarsi sull'andamento dei flussi, tra ospitalità alberghiera ed extralberghiera. Perché, come riportano i dati raccolti nei primi dieci mesi del 2023, è stata confermata la tendenza emersa già post pandemia da parte del turista, di affidarsi a strutture ricettive extralberghiere. Le motivazioni che portano a questa preferenza sono numerose, non di meno, sono in aumento i turisti in cerca di un approccio turistico più sostenibile e naturalistico, portando alla costante crescita di arrivi e presenze in campeggi, soprattutto in località balneari e lacustri, dove aumenta l'importanza del turismo open-air. E dall'altro lato, con riferimento particolare alle Città d'arte, viene prediletto il Bed & Breakfast, a crescente discapito delle strutture ricettive tradizionali.

Infatti, rispetto al 2019, la diminuzione dei flussi vissuta nell'ospitalità alberghiera è stata del -5,3% per gli arrivi e del -7,3% per le presenze, a fronte di un aumento del +17,8% per gli arrivi e del +6,6% per le presenze nell'ospitalità extralberghiera.

Inoltre il PTA 2024 si focalizza sulla gestione dei flussi turistici e sul fenomeno del overtourism. Data la rapida ripresa dei flussi turistici, sono emerse nuovamente le criticità riguardanti il turismo tradizionale, che vede le Città d'arte necessitare di una svolta in termini di gestione sostenibile dei flussi turistici, per raggiungere un'integrazione sociale ed urbanistica, tra popolazione residente e turisti, che riguardi non solo le grandi città, ma tutti i centri storici.

L'eccesso di domanda in alcune destinazioni, è diventato un problema che di frequente ha origine dall'escursionismo, che provoca l'indesiderato sovraffollamento. Per rispondere a ciò, molte città italiane e pure europee, stanno implementando soluzioni per contenere questi flussi. Alcune pratiche prevedono l'adozione di tariffe d'accesso, oppure l'aumento della tassa di soggiorno, ma

anche restrizioni sugli affitti privati.

Su questo tema, la Regione Veneto si sta impegnando con il Comitato Europeo delle Regioni e con la Commissione Europea, nella realizzazione di un nuovo regolamento per la raccolta e condivisione dei dati dei servizi di locazione a breve termine, con l'obiettivo di migliorare la trasparenza del settore, comprendendo norme su salute, sicurezza, politica abitativa e temi fiscali.

4.3.3 Le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD)

Dopo dieci anni dall'attuazione della "Legge sul Turismo del Veneto", la regione ha visto sorgere 17 Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD), incaricate di coordinare le attività di informazione, accoglienza, assistenza turistica e promo-commercializzazione dei prodotti turistici.

Durante questi dieci anni, le OGD venete sono diventate pilastri fondamentali per la gestione integrata delle destinazioni, contribuendo alla trasformazione economica e funzionale del settore turistico. Promuovendo la governance turistica, la gestione dell'informazione e la cooperazione tra attori pubblici e privati, le OGD hanno dato impulso al settore turistico e all'economia regionale. Inoltre lo sviluppo di sinergie locali e la cooperazione tra attori differenti supporta costantemente la creazione di iniziative di sviluppo partecipato, che rendono il turismo veneto sempre più competitivo, sostenibile ed accessibile ai cittadini.

Le OGD in Veneto sono le seguenti:

ODG/DMO	STT di appartenenza
Verona	Città d'arte
Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano	Città d'arte
Padova	Città d'arte
Terre Vicentine	Città d'arte
Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo	Città d'arte
Consorzio DMO Dolomiti	Dolomiti
Lago di Garda	Lago di Garda
Bibione/San Michele al Tagliamento M	Mare e spiaggia
Caorle-Concordia Saggittaria	Mare e spiaggia
Cavallino Treporti	Mare e spiaggia
Jesolo-Eraclea	Mare e spiaggia
Chioggia: storia, mare e laguna	Mare e spiaggia
Pedemontana	Pedemontana e Colli
Delta del Po	Po e il suo delta
Terme e Colli Euganei	Terme euganee e termalismo
Venezia	Venezia e la sua laguna
Montagna Veneta – Altipiano 7 comuni	Montagna veneta

Detto questo, attraverso le azioni che verranno intraprese dal Piano Turistico Annuale 2024, a supporto dell'approccio umano, economico, comunicativo e strumentale in materia turistica, avverrà un'evoluzione delle destinazioni turistiche venete in "Smart Tourism Destination", con una conseguente evoluzione delle OGD.

CAPITOLO 5: VINO E TURISMO IN VENETO

5.1 L'enoturismo in Veneto

L'enoturismo è una tipologia turistica che ruota attorno alla visita di aree vinicole, cantine e vigneti. L'enoturismo promuove un'esperienza legata alla cultura, alla storia ed ai processi produttivi del vino, visitando i luoghi di produzione e degustandone i vini locali, l'esperienza per il turista si fa immersiva ed autentica.

Le attività legate all'enoturismo includono tour delle cantine, degustazioni di vini, visite ai vigneti, partecipazione a festival del vino, corsi di enologia, raccolta dei grappoli d'uva durante la vendemmia e molte altre esperienze legate a tutto mondo del comparto vitivicolo.

L'enoturismo offre diversi vantaggi, sia per i visitatori che per le regioni vinicole:

1. Esperienza culturale e gastronomica: L'enoturismo fornisce ai turisti la possibilità di conoscere la storia, le tradizioni e la cultura della regione attraverso il vino e la sua produzione. Spesso, le visite includono anche la degustazione di cibi locali e la scoperta di piatti tradizionali abbinati ai vini della zona.
2. Turismo sostenibile: L'enoturismo può contribuire allo sviluppo sostenibile delle regioni vitinicole, poiché può essere promotore e garante della conservazione del paesaggio e delle tradizioni locali. Le aziende vinicole che accolgono i visitatori, spesso sono aziende che hanno a cuore l'impegno verso una produzione sostenibile e nel rispetto dell'ambiente.
3. Promozione economica: L'enoturismo può essere un'importante risorsa economica per il territorio, essendo promotore di occupazione, opportunità per nuovi business locali come, in primis le aziende vinicole ed agriturismi ed anche, ristoranti, strutture ricettive, agenzie di viaggio e guide turistiche.

Detto questo, chi sono gli enoturisti?

L'enoturista è colui che trova un profondo interesse nel vino e che mira a conoscere più da vicino il processo di produzione, la storia e la cultura che lo riguarda. Possono essere appassionati del settore vitivicolo, oppure enologi dilettanti o meno, esperti di gastronomia o semplicemente persone curiose di esplorare nuove destinazioni e sperimentare nuovi sapori.

L'enoturismo sta diventando sempre più attraente e sono molte le regioni vinicole in tutto il mondo ad offrire esperienze uniche ed immersive per i turisti del vino. Questo settore turistico è in continua crescita, attirando sempre più appassionati e contribuendo alla promozione ed alla valorizzazione delle tradizioni legate alla produzione vinicola.

Il Veneto è una delle regioni più importanti per l'enoturismo in Italia, rinomata per la sua produzione vinicola d'alta qualità e per i paesaggi suggestivi dei vigneti presenti in regione.

L'enoturismo Veneto trova forza in una costellazione di elementi:

1. Vino

Il Veneto è famoso per la produzione di una vasta gamma di vini, i più celebri sono: il Prosecco, il Valpolicella, il Soave e l'Amarone. Ogni zona vinicola ha le proprie caratteristiche uniche, dai terroir ai vitigni autoctoni, che contribuiscono a creare vini che si distinguono, apprezzati in tutto il mondo.

2. Aree vinicole

In Veneto sono presenti diverse zone dalla forte rilevanza vitivinicola, per citarne alcune: Conegliano – Valdobbiadene, Bardolino, Valpolicella, Soave e molte altre

ancora. Ogni zona propone la visita presso cantine storiche, vigneti panoramici e la partecipazione a degustazioni guidate.

3. Cantine e vigneti:

Nel territorio veneto si possono trovare innumerevoli aziende, che propongono visite guidate e degustazioni di vini. Queste esperienze offrono l'opportunità di conoscere ed imparare di più sul processo di produzione del vino, dalle fasi di coltivazione e vendemmia, fino alla vinificazione e l'invecchiamento. Offerte che rispondo alla crescente curiosità sui processi legati alla creazione del vino.

4. Eventi e festival

Nel territorio Veneto si possono trovare innumerevoli eventi legati al vino, durante tutto l'anno, tra cui festival del vino, feste della vendemmia e serate di degustazione. Questi eventi sono occasioni perfette per fare conoscenza della grande cultura enologica locale, dando la possibilità ad appassionati e curiosi di assaggiare una vasta gamma di vini della regione.

5. Paesaggi e gastronomia

Il Veneto offre anche una vasta gamma di paesaggi meravigliosi, come colline, valli, pianure, tutte ricoperte da suggestivi vigneti. I visitatori possono godere di passeggiate panoramiche attraverso le vigne, esplorando borghi storici, gustando la tradizionale cucina veneta, il tutto accompagnati da prelibati calici di vino.

In sintesi, l'enoturismo in Veneto, offre al turista un'esperienza a tutto tondo, che abbraccia la passione per il vino, il desiderio di visitare paesaggi incantevoli, immersi in contesti tradizioni e culinari dall'ospitalità unica. La regione Veneto per questi motivi sta continuando a presentare una fiorente crescita nel settore enoturistico.

5.2 L'offerta enoturistica veneta

Quando si parla di enoturismo in Veneto e della sua offerta turistica, è impossibile non pensare alle infinite sagre ed feste legati al vino, per non parlare dalle iniziative come: Calici di Stelle e Cantine aperte, fino alla fitta rete di percorsi enoturistici che vengono rappresentati dalle Strade del Vino, che si snodano per tutto il territorio.

L'offerta enoturistica in Veneto non ha pari e per questo ha bisogno di normative che la tutelino e la promuovano, non di meno, vi è anche il bisogno che sia tutelato e promosso il vino, prodotto su cui questa filiera turistica poggia.

Detto questo, vale la pena menzionare alcune normative italiane in materia vitivinicola. Sebbene la regolamentazione italiana in materia di vino, sia principalmente regolamentata a livello regionale e locale, con leggi e norme che variano da regione a regione, vi sono delle disposizioni nazionali che si applicano su tutto il territorio italiano e che ne influenzano la regolamentazione e di conseguenza, influenzano le modalità attraverso la quale si può promuovere e sviluppare il settore enoturistico. Dunque, le disposizioni in tal materia sono:

1. Denominazioni di Origine e Indicazioni Geografiche Protette (DOP e IGP):

Le denominazioni DOP e IGP, sono sistemi di protezione sviluppati dall'Unione Europea, per garantire la qualità e l'autenticità dei prodotti alimentari tradizionali legati ad un contesto territoriale ben definito. La denominazione DOP è riservata a prodotti generati in un'area specifica, secondo la tradizione ed in conformità con standard di qualità e tracciabilità, un esempio nazionale è il Parmigiano Reggiano. L'indicazione IGP è riservata ai prodotti legati ad un'area geografica con standard più morbidi rispetto alla precedente

denominazione, un esempio nazionale è il Pomodoro di San Marzano. In entrambi i casi, sia DOP che IGP, sono garanzie di protezione della diversità, promuovendo l'unicità locale e lo sviluppo sostenibile delle zone rurali. I prodotti DOP e IGP sono ambasciatori della qualità italiana in tutto mondo, richiamando un interesse crescente rispetto al settore enogastronomico nazionale, diventando motivazione di viaggio per un numero di visitatori sempre maggiore.

2. Normative sulla Produzione e Commercio del Vino:

Le attività di produzione e commercializzazione del vino sono regolamentate da leggi nazionali e regionali, che stabiliscono requisiti per la produzione vitivinicola, l'etichettatura del prodotto, la promozione e la commercializzazione dei vini, al fine di garantire e tutelare i prodotti vinicoli con standard di qualità e tracciabilità, assicurando al cliente un prodotto originale e sicuro.

3. Turismo Enogastronomico:

Il turismo enogastronomico è promosso e regolamentato a livello nazionale, regionale e locale. Favorito dalle regioni e dalle realtà economiche locali, il turismo enogastronomico si sviluppa attraverso iniziative volte alla valorizzazione delle risorse del territorio, adottando attività di promozione e commercializzazione, che nell'ambito enoturistico, trovano nelle attività quali: le feste e sagre del vino, le degustazioni in cantina come al ristorante e le strade del vino ed altro ancora, una costellazione di attività che contribuiscono alla crescita di questo settore turistico.

4. Consorzi e Associazioni Vinicole:

Sono molte le aree vitivinicole che presentano consorzi di tutela, confraternite del vino e associazioni vinicole. Queste organizzazioni si occupano della promozione, regolamentazione e gestione delle attività legate al settore viticolo, al fine di promuovere e sviluppare un'economia solida attorno al prodotto vino.

5.2.1 Le Strade del Vino

In tutto il territorio nazionale sono presenti circa 170 Strade del Vino, di cui 16 si trovano nel territorio veneto e sono le seguenti:

- Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano-Valdobbiadene
- Strada del Vino del Montello e Colli Asolani
- Strada dei Vini Colli Euganei
- Strada del Vino Arcole
- Strada del Vino Soave
- Strada del Vino Lessini Durello
- Strada del Vino Valpolicella
- Strada del Vino Bardolino
- Strada del Torcolato e dei Vini di Breganze
- Strada del Vin Friularo
- Strada del Vino Bianco di Custoza
- Strada del vino e dei prodotti tipici Terradeiforti
- Strada del Vino del Piave

In veneto sono molto le destinazioni che attraggono visitatori per il loro valore artistico, culturale e naturalistico, ma il Veneto è capace di proporre destinazioni, che trovano nella tradizione enogastronomica e vinicola, il cavallo di battaglia per la loro introduzione, espansione e consolidamento nel combattivo mercato turistico. Infatti, le Strade del Gusto e le Strade del Vino si collocano capillarmente in tutto il territorio regionale, dalla montagna, al mare, passando attraverso

il panorama del lago e della pianura, trovando nelle zone collinari una particolare concentrazione di percorsi enoturistici.

Infatti, proprio tra i colli e le valli delle più celebri aree vitinicole emergono le Strade del Vino e dei Prodotti Tipici, percorsi di interesse paesaggistico, ambientale, culturale e ricreativo, perfettamente segnalate, dove lungo le quali si possono trovare cantine ed aziende vinicole e gastronomiche, che propongono offerte che fanno gola ai turistici enogastronomici.

Detto questo, le Strade del Vino venete offrono ai curiosi di questa bevanda alcolica, un'opportunità unica di esplorare le aree vinicole del territorio, potendo assaggiare i vini locali, alla scoperta di una regione, che offre loro l'esplorazione di una tradizione enogastronomica ben radicata nel tessuto culturale locale, potendo inoltre scavare affondo nelle tradizioni legate alla produzione vinicola, grazie ai percorsi tematici proposti. Perciò, le strade del vino non solo offrono la possibilità di degustare vini di alta qualità, ma offrono anche l'immersione in un contesto culturale, storico e paesaggistico autentico.

Nella Regione Veneto, ovvero una delle regioni più importanti nel settore viticolo italiano, le Strade del Vino sono promosse e sono esse stesse promotrici di una florida economia legata al vino. Promotrici, in quanto hanno aperto la porta ad uno slancio economico legato al turismo, che sì, è legato al vino, ma anche intrecciato alle dinamiche riguardanti il ciclo turismo e più in generale allo Slow Tourism. Apre nuove opportunità economiche ed occupazionali a sostegno di un'economia più sostenibile in regione.

Detto ciò, le normative sulle Strade del Vino in Veneto, possono includere regolamenti relativi alla produzione e alla promozione del vino, all'organizzazione di eventi enogastronomici, alla conservazione del paesaggio e dell'ambiente, nonché alla gestione del turismo nelle aree vinicole.

Per riassumere la funzione delle Strade del Vino nel mercato turistico, si può mostrare ciò che recita la prima legge in materia, che ne descrive i caratteri fondamentali: *“Le “strade del vino” sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.”* (Gazzetta Ufficiale, 1999).

5.2.2 Le cantine

Analizzando l'offerta enoturistica presente in Veneto, emergono varie possibilità per il rinnovamento del prodotto vino, capaci di dare un contributo alla progettazione ed allo sviluppo turistico nel territorio.

Tra queste possibilità, le cantine possono giocare un ruolo importante, fornendo servizi che possano attrarre nuovi visitatori in regione. Tra questi servizi, la degustazione del vino in cantina, che permette l'assaggio in loco del prodotto, permette al turista di visitare la sede produttiva, guidato dagli addetti ai lavori, vivendo con maggiore coinvolgimento ed autenticità il consumo del vino e la realtà circostante, favorendo così, sia l'acquisto del prodotto, che la fidelizzazione con l'azienda produttrice, dando vita ad un sistema positivo, grazie ad un approccio più umano ed autentico con il tessuto locale.

Le aziende vitivinicole possono diventare, anche perfette location per matrimoni ed eventi, valorizzando il territorio ed uscendo dalle dinamiche della stagionalizzazione, che sono presenti in moltissime destinazioni, diventando così, possibili attrazioni 365 giorni l'anno. Inoltre, possono essere utilizzate come ristoranti, oppure come sole sedi per la degustazione del vino, magari abbinandovi prodotti gastronomici locali, per conferire maggiore valore al territorio.

Le cantine possono proporre svariate attività, dall'organizzazione di corsi di degustazione a cooking class, possono offrire ai turisti bike tours e trekking guidati tra le vigne, attirando quella porzione di mercato in espansione, attratta da attività all'aria aperta, immersi nella natura, attenta alla sostenibilità e fuori dai schemi turistici tradizionali.

In conclusione, le cantine rappresentano il corpo centro delle realtà, che desiderano praticare od organizzare esperienze legate all'enoturismo. Esse, oltre a svolgere attività in proprio, possono collaborare tra loro e con le realtà enogastronomiche locali, per creare esperienze enoturistiche uniche, promuovendosi come destinazione di rilievo. Questa sinergia potrebbe tradursi in tour guidati, che includono visite alle cantine e alle aziende alimentari, offrendo così ai visitatori una gamma più ampia di opzioni.

Attraverso una collaborazione attiva tra i vari attori del settore, comprese associazioni e consorzi, tutti mossi dalla volontà comune di favorire lo sviluppo dei territori caratterizzati dalla tradizione enogastronomica, si potrebbe generare un impulso significativo per le località coinvolte. L'unità di intenti e lo spirito di squadra, potrebbero infatti stimolare la crescita e la visibilità delle aree interessate, promuovendo al contempo la cultura e la tradizione enogastronomica locali.

5.2.3 Iniziative enoturistiche

Le iniziative enoturistiche più popolari, che muovano moltissimi visitatori, sono principalmente due, ossia: "Calici di Stelle" e "Cantine aperte", entrambe promosse dall'organizzazione Movimento Turismo del Vino, che si occupa della promozione e valorizzazione del vino in tutto il territorio italiano.

- L'iniziativa Calici di Stelle si svolge il 10 agosto di ogni anno, così, durante la notte di San Lorenzo, nelle piazze e nelle cantine italiane, gli appassionati del vino sono invitati a brindare tutti assieme. Iniziativa sviluppata dallo sforzo congiunto tra il Movimento Turismo del Vino e Città del Vino e l'Associazione dei comuni vitivinicoli d'Italia, ha dato luce ad un evento che si articola attraverso un fitto programma di appuntamenti in tutto il territorio nazionale.

Durante la sua programmazione, le città partecipanti organizzano cene a tema, concerti, viste in cantina, mercatini enogastronomici, esposizioni di prodotti locali, spettacoli pirotecnici ed attività culturali e ricreative, per soddisfare sempre più visitatori. Per tanto, questa iniziativa è un'occasione straordinaria per promuovere il vino veneto e valorizzare il patrimonio enogastronomico e culturale della regione. Calici di Stelle è capace di attrarre sia gli amanti del vino, che i turisti interessati a scoprire le bellezze locali.

- Cantine Aperte è un'iniziativa promossa dal Movimento Turismo del Vino, allo scopo di proporre ai visitatori la scoperta delle cantine, dei vigneti e dei vini locali.

Durante la programmazione di Cantine Aperte, le aziende partecipanti aprono le loro porte al pubblico, offrendo visite guidate in cantina e sui vigneti e degustazioni dei propri prodotti. Questa è un'occasione speciale per il visitatore di imparare di più sul processo di produzione del vino, sulla storia delle cantine e sulla varietà di vini prodotti in regione.

Cantine Aperte si propone come evento per la promozione della cultura enogastronomica, attirando appassionati e curiosi. Iniziativa che nel tempo è riuscita a diventare un evento molto popolare in regione, essendo un'occasione imperdibile per assaggiare i vini locali, incontrare i produttori e immergersi nell'atmosfera unica delle cantine venete.

5.3 Confraternite e associazioni del vino

Le confraternite del vino sono associazioni culturali ed enogastronomiche, che si propongono di celebrare la tradizione vinicola e di promuovere la cultura del vino attraverso eventi, degustazioni, e attività di divulgazione.

Le confraternite del vino hanno radici antiche e si ispirano alle tradizionali corporazioni medievali. Le confraternite del vino in Veneto sono spesso coinvolte nella promozione dei vini locali, nella valorizzazione delle tecniche di produzione tradizionali, e nel preservare la cultura enologica della regione. Queste associazioni possono essere composte da esperti del settore, produttori vinicoli, appassionati e semplici amanti del vino.

Tra le confraternite del vino più note in Veneto ci sono:

1. Confraternita del Prosecco.
2. Confraternita del Amarone.
3. Confraternita del Soave.

Queste sono solo alcune delle molte confraternite del vino presenti in regione. Ognuna di esse ha obiettivi specifici, ma tutte condividono l'obiettivo di preservare le caratteristiche e le modalità tradizionali di produzione che contraddistinguono ogni vino, inoltre, condividono l'obiettivo di promuovere il vino come prodotto d'eccellenza e rappresentativo della regione.

Confraternite ed associazione del vino spesso si occupano di attività didattiche, proponendo corsi di qualificazione professionale di Sommelier, organizzano Wine Experience, ossia eventi per far incontrare gli amanti e curiosi del vino con i produttori e gli esperti del settore. Queste occasioni possono favorire l'avvicinamento dei profani del vino, accrescendo la conoscenza del prodotto, promuovendolo e valorizzandolo, inoltre questi eventi sono spesso tenuti in location dal conclamato valore turistico, fornendo così una motivazione ulteriore alla partecipazione a tali eventi.

Un'importantissima organizzazione nel settore enoturistico è la "Associazione Città del Vino", nata a Siena nel 1987, con l'obiettivo di favorire i comuni italiani nello sviluppo di business legati al vino ed ai prodotti enogastronomici, ha fin da subito avviato iniziative e progetti per sviluppare nei luoghi di produzione enogastronomica opportunità turistiche legate ai temi di sostenibilità e qualità della vita.

"L'Associazione riunisce oggi 560 comuni che rappresentano il 70% del vigneto Italia, il 15% dell'offerta turistico ricettiva, il 22% degli agriturismi, il 90% dei vini a denominazione di origine" (Associazione Città del Vino).

A far parte della associazione sono circa 50 comuni in Veneto, con la concentrazione maggiore in provincia di Treviso. Provincia in cui la cultura del vino riveste un ruolo importante per la comunità locale, data anche la sua antica tradizione.

In conclusione, si può affermare che in Veneto le risorse e le materie prime per la realizzazione di attività enoturistiche non manchino. Regione in cui il gesto del bere un calice di vino in compagnia, possiede una forte carica emozionale per i locali e soprattutto per coloro che vivono nelle zone di produzione del vino. Investire nell'enoturismo è dunque un modo per favorire le comunità e le economie locali, dando slancio ad aree rurali, dove il settore turistico può ancora dare molto, permettendo alla popolazione residente, come ai turisti, di beneficiare di questo sviluppo.

CAPITOLO 6: IL PROSECCO

6.1 Le Colline del Prosecco

La ricchezza paesaggistica delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene ha fatto sì che, nel 2019, durante la conferenza di Baku, in Azerbaijan, dopo un iter iniziato nel 2008, il sito sia stato iscritto da UNESCO nella Lista del Patrimonio Mondiale come paesaggio culturale, riconoscendogli così un eccezionale valore universale. (Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco, 2023).

La rilevanza paesaggistica delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, è il riflesso della maestria dei viticoltori che saputo plasmare nel corso dei secoli, il duro territorio caratterizzato da aspre creste e ripidi pendii, che si estendono da est a ovest, intervallate da piccole valli, queste particolari conformazioni collinari, sono conosciute come “hogback” e formano la caratteristica geomorfologica della regione.

La verticalità del terreno obbliga tutt'ora i viticoltori ad operare manualmente e senza l'uso delle più moderne tecnologie in campo vitivinicolo, operando in questo modo su numerosissimi terrazzamenti, questo sforzo conferisce alla viticoltura del Prosecco, un carattere definito “eroico”; proprio per le ripide pendenze a cui i lavoratori devono scontrarsi.

Le sapienza contadina ha portato nell'arco della storia di questo territorio, alla creazione dei “ciglioni”, ossia l'adattamento dei ripidi pendii collinari, ad una forma di terrazzamento, che usufruisce della vegetazione erbosa, anziché della pietra, per stabilizzare i versanti e ridurre l'erosione del suolo. Le prime fonti storiche che parlano del ciglione nella zona, risalgono al XVI secolo. Oggi il ciglione rappresenta il 67,33% del terreno coltivato sui versanti con inclinazioni tra i 15° e i 60°.

Inoltre, la tradizionale tecnica di coltivazione detta “bellussera”, che consiste nell'utilizzo di pali di legno dalla lunghezza di 3 o 4 metri, su cui far arrampicare le viti, seguendo un filo di ferro che percorre la struttura, contribuisce a donare al paesaggio l'estetica per cui è noto.

L'aspetto a mosaico del paesaggio è il risultato di pratiche rispettose dell'ambiente e che fanno un uso virtuoso del territorio, oggi come nell'antichità: i piccoli vigneti sui ciglioni coesistono con angoli di foresta, piccoli boschi, siepi e filari di alberi che servono da corridoi per collegare diversi habitat; i centri abitati sono disseminati nelle strette vallate o appollaiati sulle sommità. (Associazione Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, 2019).

Tra gli elementi di pregio del territorio, che hanno contribuito al riconoscimento da parte dell'UNESCO, delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, spiccano i ripidi pendii, che necessitano di una lavorazione vitivinicola manuale. Lavorazione che viene condotta da storici produttori, che continuano a contribuire alla conservazione del paesaggio e della cultura tradizionale che lo permea, dalle conoscenze sulla lavorazione della terra e delle vigne, alla conoscenza dei processi produttivi del Prosecco.

È interessante, quindi, sottolineare come il territorio sia divenuto Patrimonio dell'Umanità, oltre che per i suoi elementi distintivi unici, anche per la sua integrità, autenticità e gestione, nel contesto degli appezzamenti di vigneti, che convivono con macchie boschive, boschetti, siepi e filari di alberi, che fungono da corridoi di collegamento tra habitat diversi. In merito alle condizioni di integrità e autenticità, la prima è soddisfatta in quanto molte delle caratteristiche del paesaggio sono ben conservate e le minacce ai processi ecologici sono attualmente gestite in maniera positiva. La seconda, invece, è soddisfatta in quanto il paesaggio a mosaico distingue il sito e mostra l'interazione tra l'azione umana e quella della natura. (Unesco World Heritage Convention, 2019).

Il sito UNESCO è suddiviso in 3 zone:

1. La Core zone.
2. La Buffer zone.
3. La Commitment zone.

1. La Core zone:

Si estende su una superficie di 9.197,45 ettari e comprende le zone collinari dei comuni di: Valdobbiadene, Miane, Farra di Soligo, Pieve di Soligo, Follina, Cison di Valmarino, Refrontolo, San Pietro di Feletto, Revine Lago, Tarzo, Vidor e Vittorio Veneto.

Quest'area rappresenta i tratti distintivi del paesaggio rurale, che ha costituito la base della candidatura e della successiva inclusione nella Lista UNESCO. Questa zona presenta il caratteristico paesaggio degli hogback, che hanno fortemente contribuito con il loro valore naturalistico e scenografico alla promozione della candidatura del sito.

2. La Buffer zone:

Si estende su una superficie di 9.769,80 ettari e comprende le zone collinari dei comuni di: Conegliano, Susegana e San Vendemiano.

Quest'area, rispetto alla precedente, presenta un paesaggio collinare dalle pendenze meno marcate.

3. La Commitment zone:

E' l'area adiacenti alle precedenti, che comprende un vasto territorio, formato da numerosi comuni, ossia: Cappella Maggiore, Colle Umberto, Codognè, Cordignano, Fregona, Godega di Sant'Urbano, Mareno di Piave, Moriago della Battaglia, Sarmede, San Fior, Sernaglia della Battaglia, Segusino, Santa Lucia di Piave e Vazzola.

Quest'area comprende i comuni che hanno aderito al Protocollo stipulato dalla Regione, con l'obiettivo fornire un regolamento comune per la gestione, la tutela e la salvaguardia del paesaggio rurale, con particolare attenzione per quello vitivinicolo.

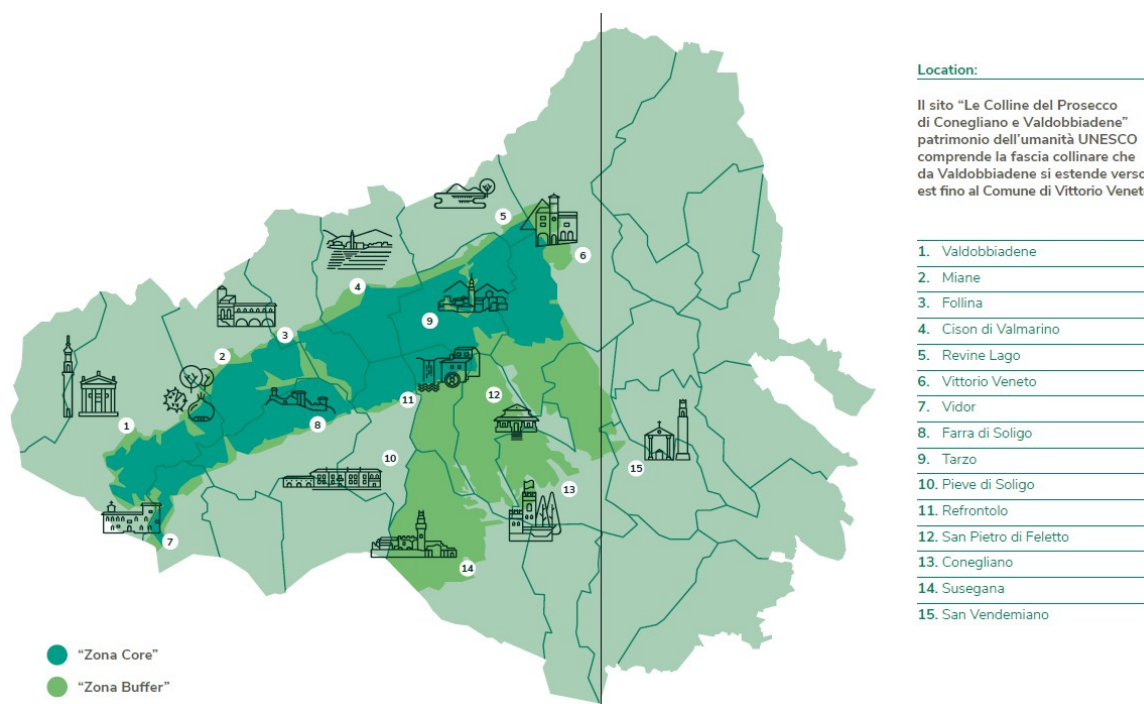


Figura 26: Mappa (Fonte: Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene)

6.2 L'offerta turistica

Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene costituiscono un'area vinicola di grande prestigio, resa celebre internazionalmente per la produzione del vino spumante Prosecco. Propone un'offerta turistica tra i colli e lungo le valli, che vanta una proposta variegata, rivolgendosi ad una ampia gamma di visitatori grazie ad attrazioni dall'ampio spettro. Ecco alcuni dei caratteri principali dell'offerta:

1. Enoturismo: Quest'area vanta una forte concentrazione di cantine ed aziende vinicole, dove poter partecipare a visite guidate, degustazioni di vino ed attività immersi nei vigneti. I visitatori hanno l'opportunità di conoscere il processo di produzione del Prosecco, dal vigneto, alla botte, fino alla bottiglia o meglio al calice, gustando varie tipologie di vino.
2. Paesaggi suggestivi: Le Colline del Prosecco offrono paesaggi straordinari, caratterizzati da suggestive colline, ricoperte da vigneti, tempestate da borghi, tra cui, due insigniti del titolo di "Borghi più belli d'Italia" ed anche, castelli e chiese antiche. Facendo di questa area, una destinazione ideale per gli appassionati di natura e storia.
3. Attività open air: Quest'area vanta numerose opportunità per attività all'aria aperta, quali: trekking, escursioni in bicicletta ed a cavallo, tutte attività che percorrono i sentieri panoramici e tematici, che sono presenti nel territorio, che sono compresi nei numerosi itinerari turistici offerti. Tra questi percorsi, emerge la celebre Strada del Prosecco e Vini dei Colli.
4. Eventi e manifestazioni: Le Colline del Prosecco ospitano durante tutto l'anno una varietà di eventi e manifestazioni legati al vino, alla gastronomia ed alla cultura locale. Festival del vino, sagre enogastronomiche, concerti e spettacoli, sono un'attrazione dalla rilevanza non indifferente, nel paniere delle esperienze possibili nella zona e l'evento che spicca tra tutti, è Calici di stelle, capace di attrarre un numero sempre maggiore di visitatori
5. Cultura e storia: Quest'area vanta una ricca tradizione e cultura. Nei comuni di Conegliano e Valdobbiadene, è possibile visitare musei dedicati alla storia locale e alla produzione del vino.

Complessivamente, le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, offrono un'esperienza turistica unica, capace di fondere: la bellezza paesaggistica, alla ricchezza culturale data da una grande tradizione locale, ad attività all'aria aperta, come il fenomeno recente del cicloturismo, il tutto condito da un'esperienza enoturistica di valore offerta dal Prosecco.

Attrazioni naturalistiche:

- Strada del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene.
- Valdobbiadene: il Prosecco scende in piazza.
- Refrontolo: il Molinetto della Croda.
- Passo di Boldo e la Strada dei Cento Giorni.
- Natura e preistoria ai laghi di Revine.
- Grotte del Caglieron.
- Sentiero della Filadora, sulla Via dell'Acqua a Follina.
- Vie dell'Acqua.
- Cansiglio, con il "gran bosco da reme" della Serenissima.

Attrazioni storico-culturali:

- Chiesetta romanica di San Vigilio.
- Abbazia di Follina, scrigno d'arte e di fede.
- Formaggio Imbriago, inebriante specialità di Treviso.
- Sulle Mura di Serravalle, l'Oratorio dei Battuti.

- Madonna di Tiziano nel Duomo di Serravalle.
- Riscossa delle oche del Mondragon.
- Spiedo gigante di Pieve di Soligo.
- Cristo della Domenica alla Pieve di Feletto.
- Madonna in trono di Cima da Conegliano.
- Castello di Conegliano.
- Castello di San Salvatore a Susegana.
- Museo volante Jonathan Collection - Aerei Storici.
- Museo Giardino Bonsai della Serenità - Sei Wa Bonsai En.

Eventi:

- Calici di Stelle tra le Colline del Prosecco.
- Cantine aperte.
- Artigianato Vivo a Cison di Valmarino.
- Mostra del Vino Verdiso.

Tuttavia, le Colline del Prosecco, emergono come una destinazione turistica in fase di sviluppo, non ancora consolidata, ma dalla già ricca gamma di prodotti turistici. Detto questo, emergono dall’analisi condotta da “Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene – Bootcamp 2023”, con focus sull’offerta turistica presente nei maggiori canali promozionali e commerciali online (Visit Prosecco Hills e Tour Colline del Prosecco) i seguenti dati, riportanti nel grafico a torta sottostante.

Tematismi turistici

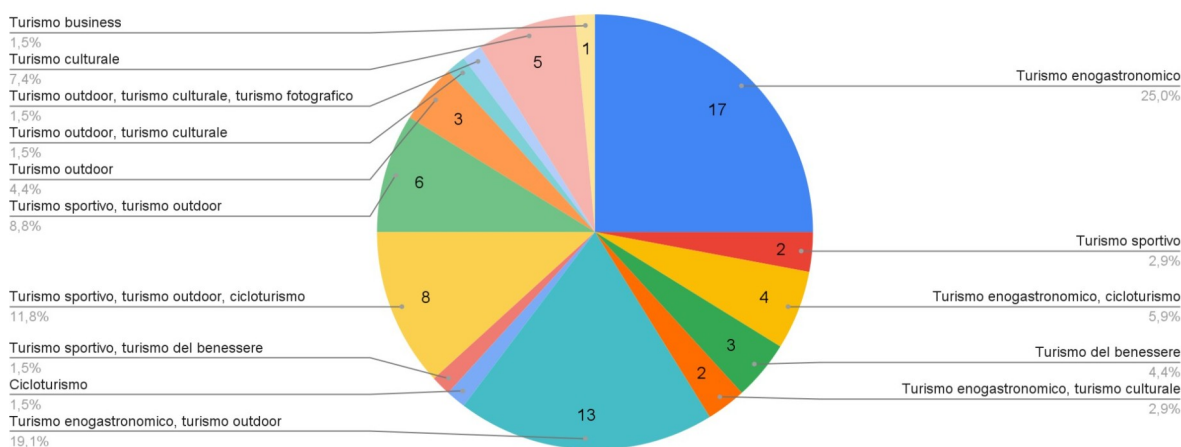


Figura 27: (Fonte: Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene - Bootcamp 2023)

Analisi condotta al fine di identificare e categorizzare i prodotti turistici, vede ben 68 diversi prodotti, divisi in categorie tematiche per cui è possibile notare, come l’ambito naturalistico e l’ambito enogastronomico, siano gli elementi trainanti dell’offerta.

Si possono elencare per importanza le categorie di esperienza, in connessione con la quantità di prodotti:

1. Natura:
2. Gusto
3. Sport
4. Prosecco
5. Arte
6. Relax

6.2.1 Sentiment



Sentiment complessivo - Colline del Prosecco
24/10/2023 - 22/01/2024

Figura 28: (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)






Grazie ai dati più recenti dell'Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato, rilevati nei tre mesi precedenti, possiamo fornire una valutazione del sentiment turistico e della reputazione della destinazione. Questi dati rivelano che le Colline del Prosecco godono di un sentiment pari a 89,4 su 100. Tra le varie categorie, quella dei locali e dei ristoranti spicca con la condivisione di 8.797 contenuti e un sentiment dell'88,8. La ricettività ha registrato la condivisione di 2.305 contenuti con un sentiment del 90,1. La categoria delle attrazioni, pur avendo la minore condivisione di contenuti, pari a 1.061, vanta il sentiment più alto, con un punteggio di 93,6. È inoltre importante notare, che tutte e tre le categorie mostrano una valutazione in crescita positiva rispetto all'anno precedente.



Tipologia di offerta - Colline del Prosecco
31/10/2023 - 29/01/2024

Figura 29: (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)

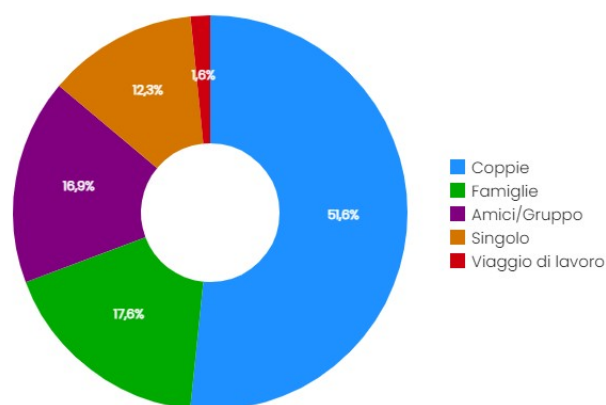
Dall'analisi dei commenti online emerge una varietà di nazionalità tra gli utenti, inclusi italiani, austriaci, tedeschi, svizzeri e inglesi. Questa classifica rispecchia le principali provenienze dei turisti che visitano la destinazione. Tra tutte le nazionalità, gli inglesi sono coloro che esprimono maggiore soddisfazione nei confronti della destinazione, registrando un sentiment più elevato rispetto alle altre.

Nazione	% sul totale	Sentiment
 Italia	68,3% ▼	88,6/100 ▲
 Austria	7,4% ▲	91,2/100 ▲
 Germania	5,2% ▲	89,9/100 ▲
 Svizzera	1,8% ▼	90,2/100 ▲
 Regno Unito	1,4% ▲	92,7/100 ▲

Visitatori - Colline del Prosecco
31/10/2023 - 29/01/2024

Figura 30: (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)

Infine, un altro aspetto interessante, che può essere sfruttato per una profilazione più dettagliata dei turisti nel territorio, è la tipologia di visitatori. Nelle Colline del Prosecco, la maggioranza dei turisti è costituita da coppie, seguite da famiglie e gruppi di amici.



Tipologie di visitatori - Colline del Prosecco
24/10/2023 - 22/01/2024

Figura 31: (Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato)

6.3 I flussi turistici

Dal Rapporto Economico 2023, sulle Terre del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, curato dal CIRVE dell'Università di Padova, sul tema dell'enoturismo e lo sviluppo turistico nel territorio. Si nota, come la destinazione stia vivendo una costante crescita, sin dai primi mesi del 2022, fino a luglio 2023 (ultimo periodo con dati a disposizione). Registrando un aumento del + 16% negli arrivi e del + 12,2% nelle presenze, durante il periodo gennaio-luglio 2023, rispetto allo stesso periodo del 2022. Questi dati evidenziano un incremento significativo della domanda internazionale, con tassi superiori al + 20% rispetto al 2022, mentre, la domanda domestica, sebbene già in fase di ripresa dagli anni precedenti, ha mantenuto un tasso di crescita più moderato. Se questa tendenza, osservata fino a luglio dovesse consolidarsi, il 2023 potrebbe rappresentare non solo il recupero, ma probabilmente, il superamento dei livelli pre-pandemici del 2019.

Il 2023, potrebbe perciò essere identificato, come l'anno del ritorno ai livelli pre-pandemici nel settore turistico. Nonostante le incertezze legate alla situazione geopolitica ed alla pressione inflazionistica, il desiderio di viaggiare rimane forte e le prospettive future sono incoraggianti. Infatti, i viaggiatori stanno ritornando ad esplorare il mondo, mostrando un crescente interesse per esperienze autentiche, all'aria aperta ed includendo enogastronomia e sostenibilità in tutto questo. Inoltre, si conferma la tendenza dei turisti, a combinare viaggi di piacere con quelli di lavoro, a tal proposito, secondo la piattaforma d'analisi Euromonitor, la spesa globale dei viaggiatori, che combinano business e tempo libero, è prevista raddoppiare entro il 2027, rispetto al 2021.

In particolare, si è vista crescere un'attenzione nei confronti del turismo enogastronomico. Lo testimonia Roberta Garibaldi, professore aggregato di Economia e gestione delle imprese turistiche, all'Università degli Studi di Bergamo, affermando *“Tra i viaggiatori europei, le proposte legate ai paesaggi naturali e le attività enogastronomiche sono le più ricercate per i viaggi della seconda metà dell'anno 2023. Sono indicate rispettivamente dal 17,4% e dal 16,3% dei turisti del Vecchio Continente, ossia circa 21,3 e 19,9 milioni. 6,2 milioni, invece, chi viaggia con motivazione primaria l'enogastronomia. Uno scenario simile si ravvisa nel nostro Paese, dove nel 2023 quasi 6 italiani su 10 (9,6 milioni circa) hanno svolto un viaggio con motivazione primaria l'enogastronomia; un valore cresciuto di ben 37 punti percentuali dal 2016. Questa ricerca di esperienze non riguarda solo questi viaggiatori, ma interessa tutti i turisti del Belpaese: oltre il 70% ne ha svolto almeno cinque nel corso dei viaggi più recenti (+25% sul 2021)”*.

Inoltre, le tendenze attuali nell'enoturismo, mostrano una crescente attenzione da parte del pubblico, nel ricercare aziende vinicole sostenibili e che sostengano la loro dimensione sociale, dimostrando interesse verso la comunità locale attraverso attività e progetti.

In aggiunta, le cantine sono considerate molto più che luoghi per la degustazione del vino, ma anche punti di partenza, per l'esplorazione degli spazi aperti, attraverso tour a piedi o in bicicletta, trekking e altre attività all'aria aperta. Gli enoturisti, sia esperti che principianti, sono sempre più interessati ad immergersi nella natura, partecipare a corsi di yoga o d'altra natura e persino a lezioni d'arte o musica tra i vigneti.

Riguardo ai dati del 2022, si nota un continuo aumento della frequentazione delle cantine, con un incremento del + 7,5% rispetto al 2021. Sebbene il record del 2019, che vanta più di 380.000 visitatori, non sia ancora stato battuto, se considerato il trend positivo del settore, ci si aspetta un superamento di questo dato già nel 2023.

Il numero di visitatori ospitati da ciascuna cantina, varia in base alle dimensioni ed alla capacità organizzativa delle stesse. Circa il 45% delle aziende, ha accolto un range di visitatori che va dai 500 ai 5.000, mentre, il 41% ha ospitato un numero di visitatori tra le 200 e le 500 unità. Un solo 7% delle imprese, ha accolto più di 5.000 visitatori.

Per quanto riguarda la provenienza dei visitatori, la seguente tabella mostra la percentuale di

visitatori per provenienza, negli anni 2019, 2021, 2022, da cui si può dedurre, come i flussi turistici stiano tornando alle norme pre-pandemiche.

Provenienza	2019	2021	2022
Veneto	39,3%	46,1%	40%
Italiano	31%	34,5%	33,1%
Straniero	29,7%	19,5%	26,8%

6.4 Analisi SWOT

L'analisi SWOT nasce dalla sintesi dei dati riguardanti i temi prevalenti per la destinazione "Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene". L'analisi SWOT si suddivide in 4 parametri, ossia: Punti di Forza (Strengths), Punti di Debolezza (Weaknesses), Opportunità (Opportunities) e Minacce (Threats), riportati nella seguente tabella.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> • Prosecco e offerta vitivinicola • Prodotti gastronomici tipici • Ricchezza di risorse naturali e culturali • Riconoscimento UNESCO • Vie di accesso al territorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di un unico ente di coordinamento • Mancanza di strategia di destinazione • Grado di sviluppo dell'offerta turistica • Mancanza di promozione turistica unitaria • Scarsa permanenza media • Trasporto pubblico carente
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> • Trend di mercato: <u>turismo enogastronomico</u> • Trend di mercato: crescente attenzione verso la sostenibilità • Attrazione e gestione di fondi per il turismo • Potenziamento della connettività aerea 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Overtourism</u> • Competizione di destinazioni del vino più strutturate • Impatto del cambiamento climatico su paesaggio e Prosecco

Figura 32: (Fonte: Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene - Bootcamp 2023)

Punti di forza

1) Prosecco e offerta vitivinicola:

Secondo il progetto di ricerca INNOSOSS “Il turismo del vino nelle Colline del Prosecco” del 2022, trova nella visita delle cantine e nell’acquisto dei vini, la principale motivazione per i turisti nel visitare il territorio.

È evidente che il Prosecco rappresenti una risorsa fondamentale per la regione, influenzando la decisione dei turisti nel visitare l’area, per sperimentare l’ampia offerta turistica incentrata su di esso. Oltre alle attività strettamente legate al Prosecco, si manifestano una serie di attività complementari, come il cicloturismo e l’ippoturismo, che seguono il trend in crescita dello slow tourism e trovano spazio in questo territorio dalla forte inclinazione enoturistica. Tuttavia, la visita alle cantine, le degustazioni e la vendita di vino, rimangono tutt’ora le attività principali, per cui i turisti scelgono la destinazione.

Il Prosecco è importante un importante vettore economico nel territorio ed attento alla sostenibilità, il Consorzio di Tutela DOC, si espone, affermando: *“il Consorzio di Tutela DOC, infatti, si impegna a produrre sempre più in armonia con l’ambiente, volontà che ha portato anche a dare vita a diversi progetti per lo sviluppo di una viticoltura sempre più sostenibile”*.

Il Prosecco viene oggi prodotto in tre diverse zone: due situate sulle colline prealpine, precisamente nel territorio di Conegliano-Valdobbiadene, considerata l’area di maggior pregio, dal punto di vista della produzione. La seconda zona, situata nell’asolano e la terza zona, che si estende dalla provincia di Treviso fino al Friuli, dedicata alla produzione DOC.

Detto questo, per quanto riguarda la zona di produzione del Prosecco DOCG, Valdobbiadene vanta la maggiore concentrazione di vigneti, seguita da Conegliano, Farra di Soligo e Susegana. Valdobbiadene è la terra natia della vite Glera, da cui viene prodotto il celebre vino, la cui espansione territoriale, è stata un processo durato moltissimi anni, avvenuto con la progressiva adozione di questo uvaaggio dai coltivatori delle zone limitrofe, ha favorito la fortissima diffusione attuale.

I due principali centri di produzione, Valdobbiadene e Conegliano, sono collegati dalla famosa “Strada del Prosecco”, inaugurata nel 1966, oggi è una meta amatissima dagli appassionati del vino e dei motori, offrendo ai visitatori che la percorrono su 4 o 2 ruote, un magnifico panorama.

2) Prodotti gastronomici tipici:

Dai risultati della ricerca INNOSOSS, i prodotti gastronomici tipici occupano il secondo posto, per motivazione di viaggio. Infatti, quasi il 40% dei turisti intervistati, ha indicato questa ragione, come la principale nella scelta della destinazione, attratti dagli itinerari enogastronomici e dalle degustazioni di prodotti locali offerti nella zona.

Nel territorio, oltre al rinomato Prosecco, attorniato da numerose piccole produzioni locali (PPL) che arricchiscono l’offerta enogastronomica, è possibile scoprire altre prelibatezze. Come riportato sul sito “Visit Prosecco Hills”, nelle Colline del Prosecco, è possibile assaporare lo storico Spiedo d’Alta Marca, i cui segreti sono conservati dall’Accademia omonima, che ne promuove la conservazione e valorizzazione.

È inoltre possibile, deliziarsi con i tradizionali insaccati trevigiani, come la Sopressa e con moltissimi prodotti stagionali, quali: i Marroni di Combai e del Monfenera IGP, il Radicchio IGP nelle sue varietà di Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco e l’Asparago IGP del Piave. Senza dimenticare la vasta gamma di formaggi locali, perfetti abbinamenti per il Prosecco e i Vini dei

Colli. Nel complesso, sono ben 33 i prodotti enogastronomici tipici, a marchio registrato presenti nel territorio.

3) Ricchezza di risorse naturali e culturali:

Grazie all'analisi del Sentiment, fornita dal OTRF e dai principali siti riguardanti le destinazioni turistiche di Conegliano, Valdobbiadene e dell'Associazione Colline del Prosecco, risulta cristallino, come la destinazione goda di una reputazione positiva, vantando una proposta turistica ricca e dall'ampia diffusione. Grazie alle risorse naturali, rappresentate dai sentieri naturalistici, percorribili come trekking o ciclabili, assieme ai parchi ed ai laghi, si possono sviluppare vari prodotti turistici, a cui si possono aggregare, le risorse ad interesse culturale, rappresentate dai borghi, castelli, chiese, musei e ville, che costituiscono una parte importante del paesaggio e dell'immagine della destinazione; esse, se integrate possono dare vita ad un'offerta variegata e completa.

Questo caleidoscopio di risorse, forma il paesaggio costitutivo della destinazione, che nella sua generalità, vede nelle Colline del Prosecco un valore che è stato insignito del titolo di sito UNESCO, come "Paesaggio culturale" di straordinario valore, grazie allo spettacolare risultato raggiunto attraverso l'interazione tra uomo e ambiente.

4) Riconoscimento UNESCO:

La dedizione degli abitanti verso il territorio, combinata all'unicità paesaggistica, è stata premiata nel 2019 con il riconoscimento UNESCO, che, oltre ad aumentare la notorietà della destinazione, ha contribuito ad accrescere l'attenzione verso le pratiche di conservazione e tutela del territorio. Infatti, per mantenere la propria autenticità e integrità, entrambe condizioni fondamentali per un bene patrimonio dell'umanità, è necessario che il territorio preservi le sue caratteristiche distintive. A ciò è preposta l'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco, incaricata di tutelare il sito, con l'obiettivo di progettare un'immagine coordinata del paesaggio culturale a marchio UNESCO e realizzare un sistema turistico sostenibile che viva 365 giorni l'anno. (Associazione Colline del Prosecco, 2019)

Il riconoscimento UNESCO, funge da elemento unificante per il territorio e può stimolare la collaborazione tra vari enti ed associazioni operanti nella zona. Inoltre, ha indubbiamente aumentato il valore attrattivo per i turisti, considerando la grande reputazione del marchio. Infatti, secondo il progetto di ricerca "Il turismo del vino nelle Colline del Prosecco" più volte citato, il 34% dei visitatori ha dichiarato, che il riconoscimento UNESCO ha influenzato la loro decisione nel visitare l'area.

Tuttavia, è importante tenere ben a mente, che i benefici derivanti dall'inclusione nella Lista, non si manifestano immediatamente e richiedono un certo periodo di tempo, per essere completamente manifestati. Essendo il riconoscimento, per giunta, avvenuto a ridosso della pandemia, i dati relativi ad arrivi e presenze nei successivi anni, non possono essere considerati validi, come punto di riferimento. Pertanto, è opportuno considerare i dati sui flussi turistici precedenti al riconoscimento, dati forniti dall'Osservatorio Turistico Regionale Veneto Federato, che continua a monitorare il fenomeno turistico nel territorio.

Per quanto riguarda la raggiungibilità del territorio, vari siti internet, delle principali località del territorio, quali: "Visit Conegliano" e "Visit Prosecco Hills", indicano come il territorio sia facilmente raggiungibile attraverso diversi mezzi di trasporto. Essendo quest'area posizionata strategicamente, trovandosi collocata tra mete dalla straordinaria fama, quali: le Dolomiti e Venezia, questo consente agevolmente, l'intercettazione del flusso turistico diretto verso queste due rinomate destinazioni.

Inoltre, la presenza di due aeroporti nelle vicinanze, “Marco Polo” (Venezia) e “Canova” (Treviso), facilita l’accesso al territorio, sia per i turisti italiani, che europei e provenienti da oltre oceano. In aggiunta, la destinazione è ben collegata alle principali autostrade, favorendo l’arrivo dei viaggiatori in auto, che potranno meravigliarsi del panorama offerto dalla suggestiva “Strada del Prosecco” e muovendosi in libertà, tra i colli e le valli della zona.

Punti di debolezza

1) Mancanza di un unico ente di coordinamento:

Il territorio presenta una pluralità di enti, formati in periodi differenti e dalle responsabilità diverse, portano il territorio ad una gestione frammentaria e scoordinata, che nonostante l’impegno mostrato nel cooperare, non sta riportando i successi desiderati, dunque, si è resa evidente, come la frammentazione della destinazione, sia negativa ai fini di sviluppo e crescita.

Di fatto, è consuetudine che la gestione della destinazione turistica, sia affidata ad una OGD, entità che le “Colline del Prosecco”, è rappresentata dalla Marca Trevigiana “Città d’Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano” che comprendo numerosissimi comuni e destinazione diverse, creando confusione nell’indirizzo della destinazione.

2) Mancanza di strategia di destinazione:

La mancanza di una direttiva unitaria, che coordini le iniziative dei vari enti e associazioni presenti nel territorio, si riflette nell’assenza di una strategia di destinazione condivisa. Questa strategia è essenziale per stabilire gli obiettivi, le priorità e le linee guida dello sviluppo della destinazione, coinvolgendo tutte le risorse del territorio. Questa strategia si concretizza, quando gli stakeholder del territorio definiscono gli obiettivi a medio-lungo termine, con un’unità di intenti ed una visione ben chiara sulle azioni da intraprendere, per il raggiungimento di risultati condivisi.

3) Grado di sviluppo dell’offerta turistica:

Centrale per le Colline del Prosecco, è lo sviluppo del cicloturismo, risorsa potenziale, che aspetta di essere sfruttata efficacemente per incrementare i flussi turistici nella destinazione, dato il suo crescente grado di attrattività.

Tuttavia, le infrastrutture carenti e gli scarsi servizi a suo supporto, non ancora ottimizzati, portano il cicloturismo a trovarsi molto limitato, soprattutto in considerazione del grande interesse che sta suscitando, verso un numero crescente di turisti.

Dalle mancanze riportate nei punti precedenti, si formano le lacune, che fanno sì, che questa grande risorsa turistica, rimanga in fase potenziale, senza poter dare sfogo a tutte le sue potenzialità, in quanto bisognosa di una gestione efficace, capace di migliorare le infrastrutture, sviluppare i servizi e strutturare reti per la promozione e commercializzare efficacemente dei prodotti turistici.

4) Mancanza di promozione turistica unitaria:

Ad oggi, sono ancora presenti lotte per la promozione del territorio, intenso come destinazione univoca. Infatti, troppo spesso le varie città, località e più in generale, le attrazioni che compongono la risorsa turistica, si presentano separatamente sul mercato, facendo sì, che non vanga sfruttato il vero potenziale, di un territorio così ricco e variegato. Al contrario, raramente l’insieme dei 29 comuni dell’area, viene presentato come “Destinazione Colline del Prosecco”,

ossia come un'unica meta, che racchiude una molteplicità di risorse differenti.

Questo punto è strettamente connesso ai problemi precedentemente menzionati, per non parlare dell'offerta turistica frammentata, che rende la promozione ulteriormente disorganizzata e poco efficace. Riflettendosi sui comuni inclusi nella destinazione, che promuovono i propri prodotti turistici, attraverso portali separati, come: Visitconegliano.it, Valdobbiadene.com, Turismovittorioveneto.it e Turismocisondivalmarino.it.

L'unica piattaforma online, che si propone vicina al concetto di visione univoca è "Visit Prosecco Hills", che raggruppa le diverse offerte presenti sul territorio. Tuttavia, non può essere considerato un vero e proprio portale di destinazione, in quanto, è un'iniziativa privata. Ad ogni modo, Visit Prosecco Hills, nata nel 2017 dall'unione di 23 imprese turistiche private, conta tra i suoi partner numerosi enti pubblici, quali: la Regione Veneto e l'Associazione Colline del Prosecco.

Detto questo, sarebbe positivo che il territorio, anche alla luce del riconoscimento di Patrimonio Culturale UNESCO, presentasse la destinazione nella sua totalità, ponendosi al turista potenziale, forte della sua proposta unica, variegata e diffusa.

Nel 2022, è stato effettuato un tentativo verso l'unificazione dell'immagine della destinazione, attraverso l'adozione di una cartellonistica unica, da parte di 9 comuni della zona. Iniziativa dai risultati insufficienti, dato lo scarso coinvolgimento della realtà totale, che conta ben 29 comuni. Inoltre, la cartellonistica, così come i portali di destinazione, dovrebbero essere solo una delle manifestazioni visive, di un lavoro più ampio sulla governance della destinazione.

5) Scarsa permanenza media:

Secondo i dati forniti dall'Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato 2023, nel 2022 la permanenza media nello STT Treviso, è stata pari a 2,2 notti, quando la permanenza media in Veneto registra le 3,6 notti, mentre la media nazionale, presentata dall'ISTAT, conta le 3,8 notti per la destinazione Italia.

Dunque, è evidente, come la permanenza media del comprensorio turistico Treviso, sia di molto inferiore alla media regionale ed italiana. Tuttavia, questo dato è in linea con quanto mostrato dai competitor in località dalla trazione enoturistica, come le Langhe, che nel 2022, hanno anch'esse registrato una permanenza media di 2,2 notti, secondo l'Osservatorio Langhe Monferrato Roero (2023).

6) Trasporto pubblico carente:

Una ulteriore deficit nel territorio, è la limitata circolazione di mezzi pubblici, che comporta, l'obbligatorio uso del veicolo privato da parte dei viaggiatori per muoversi nel territorio, generando inquinamento e congestione stradale, soprattutto nei periodi d'alta stagione. Questa situazione è inoltre aggravata, dalla presenza in determinati periodi dell'anno, dal via vai di mezzi pesanti impiegati nell'attività vitivinicola. Tutto ciò, pesa in un territorio delicato, che fa della sostenibilità ambientale un vanto.

Per affrontare questo problema, nell'estate 2023, la destinazione ha introdotto il servizio "Prosecco Hills Link", che nei giorni di sabato e festivi, compresi tra 1 luglio e 10 settembre, ha offerto ai visitatori la possibilità di esplorare le Colline, utilizzando un servizio comprensivo di viaggio per raggiungere la stazione di Conegliano con treno regionale e la prosecuzione dell'esperienza via autobus, lungo un percorso circolare con fermate in molte località del territorio.

Questo servizio di trasporto, dal costo di 15 euro per le 24 ore e di 22 euro per le 48, ha consentito ai passeggeri di visitare le diverse località della destinazione. Realizzato da MOM in collaborazione con Trenitalia e sostenuto dall'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco e del Consorzio di Tutela, pur restando una splendida iniziativa, non rappresenta una soluzione alla mancanza di trasporto pubblico nell'area. L'iniziativa è infatti chiusa entro limiti stringenti, essendo disponibile unicamente d'estate ed in pochi giorni della settimana, non risolve il più ampio problema della carenza di trasporto pubblico in zona.

Opportunità

1) Trend di mercato: Turismo enogastronomico:

Dal "Rapporto sul Turismo Enogastronomico" redatto a giugno 2023 da Roberta Garibaldi, si può commentare come, un turista su tre, abbia un budget superiore a quello dell'anno precedente, rispetto all'acquisto di prodotti enogastronomici. Inoltre, nel Rapporto si legge che ben il 58% degli italiani, ha effettuato almeno un viaggio dall'indirizzo enogastronomico nel 2023.

Questi dati, riflettono anche quanto riportato dalla European Travel Commission, che vede un consistente aumento delle ricerche online, per proposte enogastronomiche, durante l'estate 2023, sebbene, spesso legate a ricerche su destinazioni dai paesaggi bellissimi. Tanté, che la European Travel Commission riporta, come ben oltre 21 milioni di turisti europei, si sono espressi volentieri di vivere questo genere di esperienze durante l'estate 2023. Mentre, circa 5,5 milioni, hanno espresso il desiderio di fare un viaggio unicamente legato al solo carattere enogastronomico.

Inoltre, Roberta Garibaldi afferma nel Rapporto prima citato, che il turismo enogastronomico contribuisce a ridurre l'overtourism, sostenendo le attività tradizionali nei borghi e nelle aree rurali, stimolando la tutela attiva del paesaggio da parte dei produttori. Attrahendo non solo, i visitatori già interessati a discostarsi dalle logiche del turismo tradizionale, ma anche coloro, che scoprendo nuove proposte turistiche interessanti ed accattivanti, hanno così motivo di sceglierle, in alternativa alle più consolidate mete di viaggio.

Detto questo, sempre la European Travel Commission, sostiene che il 63% dei turisti europei, desidera scoprire nuove mete e diversificare le proprie esperienze di viaggio. Dove, tra i temi di maggiore interesse, compaiono: l'accessibilità alle proposte turistiche, il benessere durante il viaggio, per mezzo di uno stile di esperienza più sano e la più volte citata, attenzione al rispetto dell'ambiente.

2) Trend di mercato: Crescente attenzione verso la sostenibilità:

Dalla terza edizione dell'indagine "Comunicazione, Media e Turismo" avanzata dall'Università Cattolica del Sacro Cuore, è emerso, come nel 2023, oltre il 70% dei viaggiatori italiani, europei ed americani, ritenga importante la scelta di viaggio sostenibile. Questa volontà, infatti si è percepito influenzare moltissimo la selezione delle mete turistiche, tanto che il Ministero del Turismo italiano, ha stanziato un Fondo per il Turismo Sostenibile di 25 milioni di euro, per il triennio 2023-2025, avente l'obiettivo di abbassare l'impatto ambientale e sociale del turismo. Questo fondo supporta la promozione alla transizione ecologica del settore turistico e il sostegno agli operatori, che intendono perseguire la certificazione di sostenibilità (vedi cap 3.5).

La proposta turistica delle Colline del Prosecco, si inserisce perfettamente in questo trend, offrendo esperienze all'aria aperta, in contesti rurali, permettendo al turista di beneficiare delle dinamiche slow, che contraddistinguono l'offerta di questa destinazione.

3) Attrazione e gestione dei fondi per il turismo:

Il territorio delle Colline del Prosecco presenta un fragile ecosistema, che dalla sua particolare conformazione, offre però, i paesaggi unici protetti dall'UNESCO, per la quale, alla destinazione viene richiesto di investire sul mantenimento della bellezza e dell'unicità caratteristica di questo territorio, tutelando i requisiti necessari per rimanersi destinazione dalla nomina di Patrimonio Culturale.

Il Ministero del Turismo offre investimenti, come il "Fondo per il Turismo Sostenibile" e il "Fondo siti UNESCO e città creative", che possono essere utilizzati per lo sviluppo turistico delle Colline del Prosecco. Inoltre, anche la Regione Veneto, offre finanziamenti tramite la programmazione PR Veneto FESR 2021-2027 e il Fondo sociale europeo. Fare uso strategico di questi fondi, è fondamentale per il miglioramento e lo sviluppo dell'offerta turistica, mantenendo intatte le unicità del territorio.

Minacce

1) Overtourism nelle Colline del Prosecco:

Il fenomeno dell'overtourism, che si limita ai periodi di maggiore afflusso turistico, rappresenta una minaccia potenziale per le Colline del Prosecco. Poiché, contrariamente a destinazioni maggiormente consolidate, come le Langhe, che vivono già gravi problemi di sovraffollamento, le Colline del Prosecco, devono ancora sperimentare appieno questo fenomeno. Per questo, sarebbe bene, che la destinazione ideasse delle strategie di contenimento e destagionalizzazione, per prevenire questa possibilità e salvaguardare l'ecosistema del territorio, che soffrirebbe gravemente nel vedersi attaccato dall'overtourism.

Durante la 1^a Borsa Internazionale dei Siti Patrimonio UNESCO, tenutasi a Cison di Valmarino nel 2023, Matthew Emslie-Smith, responsabile del monitoraggio del Patrimonio Mondiale IUCN, ha sottolineato l'importanza della sostenibilità nel turismo, invitando a privilegiare la qualità, alla quantità, concetto sostenuto anche dall'assessore regionale al turismo del Veneto, Federico Caner. Inoltre Fergus Maclaren, presidente dell'International Council on Monuments and Sites, ha raccomandato di informare accuratamente i turisti, sui comportamenti a cui attenersi all'interno dei vari Siti Patrimonio UNESCO.

2) Concorrenza tra Destinazioni Vinicole Strutturate:

Dall'analisi effettuata da "Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene - Bootcamp 2023", emerge la mancanza di consapevolezza da parte degli operatori turistici del territorio, sulla conoscenza di realtà enoturistiche, che possano gareggiare contro le Colline del Prosecco, nel mercato turistico enogastronomico. Ignorando ciò, si può arrivare a sottostimare potenziali competitor e veder persi potenziali turisti, in favore della concorrenza.

Esempi di competitor, sono:

- La Valpolicella, destinazione vicina, che recentemente è stata riconosciuta come Marchio d'Area, volenterosa di sviluppare una vivace proposta enogastronomica.
- Le Langhe, destinazione certamente distante geograficamente, ma molto rinomata, si figura come meta consolidata, dalla tradizione vinicola rilevante e dalla proposta turistica a trazione enoturistica.

Inoltre, le Langhe, contrariamente alle Colline del Prosecco, stanno effettuando tavoli di confronto tra i vari attori locali, al fine di sviluppare nuove idee, che vadano oltre al vino, coinvolgendo la cultura e la tradizione del luogo, puntando al prolungamento del soggiorno medio nel territorio.

Ma, tornando alle analisi svolte dal Bootcamp 2023, è emersa una certa consapevolezza, in fatto di collaborazione e gestione unitaria, che vede tra gli operatori turistici locali, un 23,8% concordare, con il prendere ad esempio i territori vicini, per migliorare la gestione della destinazione.

Si auspica così, che gli operatori del settore turistico nel territorio, sappiano prendere spunto dalle migliori pratiche ed iniziative dei competitor, per adattarle al contesto della destinazione, avviando un tavolo di confronto partecipato, volto allo sviluppo di una destinazione univoca, raggiungendo gli obiettivi comuni degli stakeholder ed aumentando il tasso di competitività della destinazione.

3) Impatto del cambiamento climatico su paesaggio e Prosecco:

Il cambiamento climatico rappresenta una minaccia per il paesaggio e la produzione di Prosecco nelle Colline di Conegliano-Valdobbiadene. L'Associazione delle Colline del Prosecco, afferma che l'incremento delle frane e le pressioni eccessive riguardanti la produzione dello spumante, sempre più richiesto nel mercato globale, potrebbero causare cambiamenti irreversibili nel paesaggio e nell'ecosistema, non solo, potrebbe anche minare la qualità di vita della popolazione residente, dato il tasso di inquinamento che si è visto aumentare nei territori di produzione vitivinicola.

Per quanto riguarda la produzione di Prosecco, il cambiamento climatico ha già anticipato la data di vendemmia di un mese, nel solo arco di mezzo secolo. Ciò ha comportato un'alterazione nei sapori del vino. Inoltre, l'aumento della temperatura, potrebbe ridurre drasticamente la produzione, perciò, se non si attuano al più presto, misure di adattamento, come lo spostamento della coltivazione ad altitudini più elevate o l'utilizzo di varietà resistenti al calore, la produzione di Prosecco potrebbe vedersi di molto ridotta nel corso degli anni futuri.

RIFLESSIONI

Dall'analisi SWOT, emergono punti di forza, debolezze, opportunità e minacce della destinazione "Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene". Tuttavia, dall'analisi, all'ideazione di soluzioni idonee al complesso contesto presentato, è richiesta la partecipazione di tutti gli attori coinvolti nella destinazione, al fine di concretizzare le azioni risolutive delle criticità analizzate. Per tanto, risulta oltremodo necessario potenziare la governance alla guida, favorendo una visione di insieme del territorio. Che, nel suo essere frammentato, si fa forte di una proposta turistica poliedrica, dalle molteplici realtà e risorse, caratteri dal forte potenziale, che per la loro stessa natura sfaccettata, rendono ancor più complesso il lavoro della destinazione. Perciò, promuovere e sviluppare la totalità dell'offerta, presentando azioni coerenti con la pluralità di attività ed attrazioni presenti, organizzando e gestendo il territorio attraverso collaborazioni e sinergie ben strutturate tra settore pubblico e privato, è prioritario per favorire il turismo nella regione. Detto questo, seguono gli aspetti che potrebbero essere revisionati, per migliorare la situazione attuale:

Governance

Il concetto di governance all'interno di una destinazione turistica, rappresenta un sistema dinamico di relazioni e interazioni tra le varie istituzioni e realtà turistiche presenti sul territorio, con l'obiettivo primario di potenziare e consolidare la competitività della destinazione. L'organo di governo, per tanto assume un ruolo centrale, essendo responsabile proprio del coordinamento delle attività promosse dalle diverse realtà turistiche e non solo, essendo anche l'entità che si occupa della definizione delle strategie di sviluppo nell'area. Questo ruolo richiede la capacità di stabilire obiettivi chiari e condivisi da tutti gli attori turistici, al fine di creare valore in tutto il territorio.

Indipendentemente della tipologia di governance scelta dalla destinazione, l'elemento cruciale della stessa, è la sua capacità di gestire le complesse dinamiche relazionali tra i diversi attori turistici, con l'obiettivo prevalente di aumentare il grado di competitività e d'attrattività della destinazione.

Dal lato pratico, l'organo di governo diventa il punto focale per gestire le relazioni tra la comunità locale, le imprese e i visitatori sul territorio. Inoltre, deve essere in grado di adattarsi e gestire i cambiamenti continui, che la destinazione dovrà affrontare nel corso del tempo. In questo modo, la governance turistica non solo mira a ottimizzare l'esperienza del turista, ma anche a garantire la sostenibilità e la crescita a lungo termine della destinazione.

Le Colline del Prosecco, sono un territorio ricco di peculiarità, che meritano un'attenta governance. La destinazione, è compresa nella amplissima OGD "Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano", che comprende ben 71 comuni. Perciò, alla OGD in questione, viene richiesto uno sforzo maggiore per la gestione dell'ambito costituito dalle Colline del Prosecco. Questo, al fine di ottimizzare le dinamiche interne nell'organizzazione e nello sviluppo della destinazione e della sua proposta turistica, valorizzando le caratteristiche peculiari del territorio.

Sebbene non esista un modello di gestione adatto a tutte le destinazioni, è possibile trarre ispirazione dalle best practices di territori simili e già ben strutturati. Il seguente approccio potrebbe fornire punti di vista interessanti, per il miglioramento della gestione delle Colline del Prosecco.

Best practices

1) L'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero

Le Langhe, il Monferrato e il Roero rappresentano un esempio eccellente di una regione turistica a trazione vinicola, che ha saputo strutturarsi in modo efficace dal punto di vista della governance. Questo modello può essere considerato un punto di riferimento importante, per le destinazioni enoturistiche che intendono migliorare la propria gestione.

L'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, con sede ad Alba, è una DMO, che opera come una Società Consortile a responsabilità limitata, costituita nel 1996 e riconosciuta dalla Regione Piemonte (L.R. 75/96, L.R. 14/16). Con 158 soci, tra soggetti pubblici e privati, l'ente è stato creato con l'obiettivo di sviluppare un sistema promozionale di alto valore, coinvolgendo sia gli attori istituzionali che quelli privati, per ampliare le proposte turistiche e raggiungere un pubblico sempre più vasto.

Una delle principali funzioni dell'ente, è il coordinamento delle diverse realtà locali per uniformare le attività nel territorio. Questo si manifesta con la raccolta di iniziative territoriali in opuscoli promozionali, distribuiti negli uffici turistici e presso gli operatori del settore. Inoltre, il coordinamento si riflette anche sul sito web della destinazione, che offre agli utenti una panoramica completa di esperienze, itinerari ed eventi, dando modo all'utente di filtrare le ricerche in base ai propri interessi personali.

Un altro aspetto significativo, è l'impegno dell'Ente Turismo nella tutela e valorizzazione delle produzioni tipiche del territorio, che, assieme all'Osservatorio Langhe Monferrato Roero, rappresentano una partnership strategica pubblico-privata, volta a orientare gli investimenti, verso la formazione di operatori turistici, formando figure professionali nel territorio.

Inoltre, questo osservatorio si occupa anche di valutare l'impatto turistico ed economico di grandi eventi, come la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Alba, utilizzando una vasta gamma di strumenti analitici, tra cui l'analisi dei big data, rilevazioni statistiche e la sentiment analysis delle recensioni online, al fine di valutare la ricaduta economica e reputazionale della destinazione.

In definitiva, il modello adottato da Langhe, Monferrato e Roero, offre una visione completa di come una destinazione dalla forte componente enogastronomica, possa organizzarsi in modo efficace, coinvolgendo tutti gli attori pertinenti e sfruttando le risorse disponibili, per sviluppare appieno il suo potenziale turistico in modo sostenibile e strategico.

Detto questo, la destinazione delle Langhe, è un esempio perfettamente calzante, di quanto una destinazione dalle numerose risorse, distribuite in un vasto territorio e caratterizzata da tipicità enogastronomiche e culturali, inserite in un contesto di grande pregio paesaggistico, è capace di fare, se gli attori turistici pubblico-privati collaborano per lo sviluppo integrato della destinazione. Per questo, è da ritenersi auspicabile che la destinazione delle Colline del Prosecco, segua questo esempio eccellente per migliorare la sua governance.

La strategia

La definizione di una strategia, è cruciale una volta stabilito il modello di governance del territorio. Essa, deve essere orientata al medio-lungo termine, partendo dalla valutazione accurata della situazione attuale, al fine di delineare chiaramente gli obiettivi futuri e le azioni necessarie per raggiungerli.

Un elemento chiave nello sviluppo della strategia, è verificare l'immagine che i turisti potenziali associano al territorio. Per questo, il posizionamento strategico nel mercato turistico, si basa fortemente sull'identità locale e sulla conseguente immagine, che essa è in grado di suscitare al pubblico, da ciò, si comprende come sia essenziale l'immagine trasmessa ai turisti, che deve essere accattivante e coerente con l'offerta turistica proposta.

Perciò, è necessario chiarire quale sia l'immagine percepita dal pubblico, per poter lavorare su di essa, sia che vi sia bisogno di modificarla, sia che non sia necessario. Solo in questo modo, si potranno ideare le corrette azioni di promozione della destinazione, riflettendone le aspirazioni. Questo processo, deve coinvolgere attivamente tutti gli stakeholder, per avviare un dialogo costruttivo, che coordini coerentemente destinazione ed immagine.

Per costruire un posizionamento efficace, è essenziale partire proprio dall'identità territoriale e culturale, che distinguono la destinazione dalla concorrenza. L'analisi delle risorse e delle attrazioni nel territorio, è un primo punto per delineare i prodotti turistici da offrire ai potenziali turisti. Dunque, una volta che immagine, offerta turistica ed addetti ai lavori sono coordinati e mossi da una visione d'insieme, si può passare alle fasi successive di comunicazione, promozione ed in ultima istanza, alla commercializzazione del prodotto finale, presentando un'immagine coesa all'offerta.

Detto questo, per sviluppare un'offerta vincente, l'analisi SWOT è uno strumento fondamentale, capace di individuare i punti di forza da valorizzare, le debolezze da affrontare, le opportunità da cogliere e le minacce da contrastare. Ha come obiettivo finale far emergere e risaltare la destinazione sui competitor ed offrire al potenziale turista un'esperienza unica e soddisfacente, capace di considerare le diverse tipologie di visitatori che si intende attrarre.

Nel caso specifico delle Colline del Prosecco, è emerso il desiderio di coinvolgere turisti consapevoli ed orientati ad un soggiorno esteso, evitando flussi eccessivi tipici del turismo di massa, spesso favoriti dal turismo di giornata. In questo contesto, lo sviluppo di dinamiche promosse dallo Slow Tourism e l'attenzione alla sostenibilità del territorio, possono essere prerogative strategiche vincenti, sfruttando le peculiarità del territorio e rispondendo alla crescente domanda di turismo delle seguenti tipologie:

- Cicloturismo,
- Turismo di "digital detox"
- Turismo enogastronomico,

Queste tre tipologie turistiche, strizzano l'occhio al comparto del turismo all'aria aperta, che sta vivendo un crescente interesse e le Colline del Prosecco, possono sfruttare pienamente questo trend, grazie alle caratteristiche territoriali, che possono figurare come un perfetto bacino di accoglienza, per questa tipologia turistica. La destinazione, se coordinata efficacemente da una governance in grado di cogliere questa potenzialità, sviluppandone l'offerta turistica, avviando azioni strategiche per favorire la crescita di tali settori, potrebbe far emergere le Colline del Prosecco dal saturo e feroce mercato turistico.

L'offerta turistica

L'offerta turistica rappresenta l'insieme di beni e servizi usufruibili dai turisti durante la permanenza nella destinazione. Nelle Colline del Prosecco, ci sono diverse azioni che potrebbero essere adottate, per migliorare la qualità dell'offerta turistica, portando con sé una serie di benefici, che influirebbero positivamente sul territorio, in primis, la crescita della ricchezza generata.

Una migliore strutturazione dell'offerta, potrebbe risolvere le varie criticità presenti nella destinazione, come la scarsa permanenza media e il turismo giornaliero. Per proporre un'offerta turistica di qualità e di risoluzione delle esigenze sopracitate, la destinazione deve concentrarsi sulla presentazione di prodotti turistici ben definiti, organizzati e gestiti in modo efficace, con tutti i servizi di supporto necessari a garantire la soddisfazione del turista.

Sono diverse le azioni attuabili in tal senso, per la cui realizzazione, è richiesta la discussione e pianificazione partecipativa delle varie componenti della destinazione. Per questo motivo, risulta importante migliorare la rete di comunicazione all'interno della filiera turistica delle Colline del Prosecco, così da incentivare la collaborazione costante tra i vari stakeholder, affinché tutti gli attori turistici comprendano l'importanza di contribuire alla migliore strutturazione dell'offerta, al fine di presentare un prodotto integrato, i cui diversi prodotti e servizi siano interconnessi.

L'obiettivo è fornire al turista tutto ciò di cui ha e potrebbe aver bisogno, aumentando la sua soddisfazione, rispetto alle esperienze vissute ed aumentando l'affiliazione e l'affetto nei confronti della destinazione.

Una prima fase, per la realizzare di una offerta capace di garantire la soddisfazione del visitatore, consiste nell'identificazione di tutti i potenziali servizi richiesti durante la permanenza, per ogni tipologia di offerta. Cominciando con la valutazione dei servizi già erogati, analizzandone gli standard qualitativi ed i risultati ottenuti. Tale processo fornisce una base solida, per migliorare ed ampliare l'offerta turistica, assicurando un'esperienza memorabile e soddisfacente per il visitatore delle Colline del Prosecco.

Cicloturismo

Lo stato attuale del cicloturismo nella destinazione, rappresenta un fenomeno di notevole interesse. Si possono evidenziare i seguenti punti di forza:

- Crescente trend di mercato, alimentato dall'interesse sempre maggiore verso vacanze attive che combinano sport, contatto con la natura, esperienza slow e ammirazione del paesaggio.
- Presenza di mercati di qualità, con una buona capacità di spesa, che varia dai 120€ al giorno per il cicloturismo leisure, ai 190€ al giorno per il cicloturismo sportivo.
- Capacità di differenziare e rinnovare la destinazione turistica, sia come esperienza dedicata alla vacanza in bici, sia come complemento alle forme di turismo prevalenti nel territorio.
- Valorizzazione delle piste ciclabili, che non solo generano significative opportunità economiche derivanti da questa forma turistica, ma possono essere usufruite dalla popolazione locale.

Il segmento di mercato cicloturistico, è altamente specializzato e richiede interventi mirati. Si auspica pertanto una pianificazione dettagliata, con un coordinamento efficace tra le iniziative proposte e la promozione sia fisica che online.

Sarebbe notevolmente vantaggioso, instaurare forme di marketing cooperativo con le varie realtà del settore ciclistico presenti sul territorio. In quanto, la regione delle Colline del Prosecco, si conferma un territorio rilevante nel panorama cicloturistico, che potrebbe fare da palcoscenico per la bicicletta, il ciclismo ed i prodotti ad essi correlati.

Nel territorio sono molte le realtà economiche, che lavorano nel comparto della bici, come la rinomata azienda produttrice di telai Pinarello e l'operatore del settore ciclistico Esperia, che ne rappresenta un importantissimo gruppo italiano; questi attori del settore, se coinvolti nella destinazione, potrebbero dare un grande contributo alla crescita del fenomeno cicloturistico nel territorio.

Inoltre, un elemento che si prospetta favorire lo sviluppo dell'offerta cicloturistica nelle Colline del Prosecco, è il Piano Turistico Annuale 2024 della regione Veneto, che nel documento approvato dalla Giunta Regionale, afferma *“Il PTA 2024 propone di sostenere l'organizzazione dell'offerta sportiva, un segmento importante per le destinazioni di montagna e collina. In particolare si propone di coordinare l'azione delle OGD interessate per diffondere buone pratiche e standard di prodotto. L'obiettivo è quello di presentare un'offerta MTB, road e gravel coordinata ed equivalente a quella degli altri segmenti di mercato: percorsi segnalati, sicuri, servizi garantiti, comunicazione omogenea e coordinata. Si tratta di diffondere e coordinare alcuni percorsi ed aree dedicate, come avviene in altre destinazioni alpine”*.

Digital detox

Il digital detox, letteralmente “disintossicazione digitale”, è un termine utilizzato per descrivere la volontà di prendere le distanze, per un certo periodo di tempo, da social media e dispositivi digitali, staccando la spina da smartphone, tablet e computer. Per dedicarsi ad attività all'aperto e rivedere le proprie abitudini, al fine di rendere più sano il proprio rapporto con la tecnologia

Detto questo, il turismo di “Digital detox” nelle Colline del Prosecco, offre un'esperienza unica di connessione con la natura, la cultura e la tradizione locale, offrendo ai visitatori la possibilità di scollegarsi dal mondo digitale, in favore di una connessione maggiore con l'atmosfera rilassante e autentica di questa rinomata regione vinicola.

Alcuni elementi caratteristici dell'offerta turistica delle Colline del Prosecco, possono essere perfettamente integrati nella proposta inerente al Digital detox e sono i seguenti:

1. Destinazione dai paesaggi bellissimi: Le Colline del Prosecco offrono paesaggi suggestivi, caratterizzati da vigneti, boschi, colline e borghi storici. Il turista in cerca di digital detox, desidera esperienze immersive, sconnesso dal mondo digitale e l'offerta turistica presente sul territorio, può offrirgli la sconnessione ricerca. Grazie all'esplorazione delle bellezze naturali, privo di distrazioni digitali, viene permesso al visitatore il pieno apprezzamento della straordinarietà paesaggistica del territorio.
2. Esperienze enogastronomiche: Le Colline del Prosecco celebrano proprio per il vino Prosecco Superiore D.O.C.G. e caratterizzate da una notevole tradizione gastronomica. Trovano per il turista in cerca di digital detox, una proposta turistica che offre loro, la partecipazione a: degustazioni di vino, tour delle cantine, corsi di cucina ed esperienze gastronomiche locali. Tutte esperienze a contatto con la tradizione culturale e culinaria della regione. Favorendo l'incontro e la comunicazione tra i partecipanti alle esperienze, l'esplorazione dinamica della località, scambiando opinioni e confrontandosi attivamente con locali e compagni di viaggio, potendosi dimenticare dei dispositivi digitali.
3. Attività all'aperto: Le Colline del Prosecco offrono una varietà di attività all'aperto, ideali per il digital detox, come escursioni a piedi o in bicicletta, attraversando vigneti e percorrendo sentieri, passeggiando nel verde e partecipando a pic-nic in collina. Queste attività consentono ai visitatori di sperimentare un ambiente naturale, senza l'uso di strumenti digitali.

4. Benessere e relax: Le Colline del Prosecco offrono l'opportunità di godersi appieno momenti di relax e benessere, dove i visitatori possono partecipare a sessioni di yoga all'aperto, trattamenti spa e momenti di meditazione, ritrovando l'equilibrio mentale e fisico lontano dalle distrazioni digitali.

In conclusione, il turismo di digital detox nelle Colline del Prosecco, può rappresentare un'ulteriore risorsa turistica, ai fini di incrementare la promo commercializzazione della destinazione e lo sviluppo di innovativi servizi e prodotti da inserire nella già vasta offerta turistica del territorio.

Lo sfruttamento di questa nuova risorsa, potrebbe essere un validissimo strumento per l'intercettazione di un nuovo target turistico e di una porzione di mercato ancora scoperta. La cui domanda è oggi in fase esplorativa, perché ancora in cerca di mete adatte, al soddisfacimento del desiderio di digital detox. Per cui, la repentina immissione delle Colline del Prosecco in questo mercato potenziale, potrebbe risultare una mossa strategica dai grandi risultati futuri.

Turismo enogastronomico

Il turismo enogastronomico rappresenta una risorsa di grande valore per la destinazione turistica delle Colline del Prosecco. Quest'area, rinomata internazionalmente per la produzione del Prosecco, offre anche un ampio ventaglio di prodotti gastronomici tipici della regione Veneto.

Le attività legate al turismo enogastronomico, come già menzionato in precedenza, comprendono una serie di proposte che fanno della produzione vinicola e della tradizione culinaria del territorio, una risorsa molto attraente. Risorsa, che può essere facilmente integrata ad altre attività, quali: escursioni tra i vigneti, percorsi cicloturistici, trekking tra i paesaggi rurali, visite ai borghi storici ed alle botteghe artigianali.

La capacità d'attrazione del comparto enogastronomico è in costante crescita, spingendo moltissimi turisti nelle Colline del Prosecco, chi perché attirato dal solo carattere vinicolo e gastronomico, chi, perché attirato dall'espressione totale del panorama turistico presentato; dove è comunque certo, che la risorsa enogastronomica ricopra una notevolissima rilevanza. In altre parole, il turismo enogastronomico rappresenta allo stesso tempo, una risorsa assestante e trasversale, dal grande potenziale per la destinazione.

Detto questo, il PTA 2024 si propone di dare slancio al settore enogastronomico ed alla proposta turistica connessa, attraverso due iniziative:

1) Valorizzazione turistica in collaborazione con le Pro Loco

L'articolo 2 della L.R. n. 34/2014 prevede che le Pro Loco, e le loro forme associate, svolgano iniziative volte a favorire la valorizzazione turistica, fra le quali l'informazione e l'accoglienza turistica, nei limiti e secondo le modalità previste dall'articolo 15 della L.R. 14 giugno 2013, n. 11, nonché attraverso iniziative per la valorizzazione e la salvaguardia del patrimonio storico, culturale, folcloristico, sociale, enogastronomico, ambientale e del patrimonio immateriale della località nella quale operano.

La Giunta Regionale ha la facoltà di erogare finanziamenti ai Comitati Provinciali della Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI), alle Pro Loco ed ai Consorzi di Pro Loco iscritti nell'albo della regione. Questi contributi vengono concessi alle organizzazioni, che presentano programmi per lo sviluppo di iniziative votate alla crescita turistica, attraverso azioni votate alla cultura, l'identità locale e lo sviluppo rurale nei diversi ambiti territoriali.

Nel corso del 2024, saranno disponibili risorse finanziarie per sostenere tali iniziative di promozione e valorizzazione, in conformità con all'articolo 2 della legge regionale n. 34/2014.

Risorse che andranno a supportare le attività dell'UNPLI, stabilite attraverso l'accordo di collaborazione tra l'Unione e la legge regionale.

2) Strategia della valorizzazione dei Cammini Veneti

Per mezzo della Legge Regionale del 30 gennaio 2020, n. 4, la Regione Veneto ha deciso di riconoscere e promuovere i Cammini Veneti, come forme emergenti di turismo sostenibile. Questi percorsi offrono esperienze escursionistiche e ricreative all'aria aperta, in contatto con la natura e molto spesso anche con la cultura, la storia e l'enogastronomia del territorio.

Infatti, la legge mira a valorizzare questi percorsi, per mezzo della creazione della "Rete dei Cammini Veneti" (RCV), composta dai Cammini che collegano luoghi accomunati da importanti eventi storici, tradizioni consolidate ed attrazioni di rilievo storico, culturale, religioso, naturalistico, ambientale, paesaggistico ed enogastronomico.

Detto questo, non si può ignorare la poliedricità del settore enogastronomico e la sua capacità intrinseca di permeare in moltissimi settori turistici, diventando un elemento complementare che aumenta il valore delle attrazioni prevalenti. In virtù di questa consapevolezza, le Colline del Prosecco non possono far altro, che promuovere con maggior vigore la risorsa enogastronomica presente sul territorio, sia come attrazione assestante, sia come attrazione congiunta alle risorse precedentemente citate, quali: il cicloturismo, il turismo di digital detox e più in generale, tutto il turismo di natura slow fruibile sul territorio.

Trasporto pubblico

Un sistema di trasporto pubblico capillare e di qualità, è essenziale per una destinazione turistica che desideri accogliere i visitatori in modo efficace in tutto il territorio. Infatti, è fondamentale che il trasporto pubblico permetta il raggiungimento agevole delle diverse località nella destinazione, attraverso corse frequenti ed un'ampia copertura oraria, consentendo agli utenti di spostarsi comodamente.

Per promuovere la sostenibilità e ridurre il traffico eccessivo, le destinazioni dovrebbero incoraggiare l'utilizzo del trasporto pubblico per gli spostamenti interni, includendo anche i visitatori che arrivano con il proprio mezzo privato. Un eccellente esempio di questo approccio, è rappresentato dal servizio "Bus&Go" del Garda trentino, che consiste in un sistema di minibus su chiamata, disponibile in qualsiasi momento e luogo ad un prezzo accessibile.

Un simile servizio, sarebbe di estrema utilità per le Colline del Prosecco, portando un grandissimo giovamento ai visitatori. In quanto, la destinazione presenta una notevole estensione territoriale ed una scarsissima linea di trasporto pubblico.

Card turistiche

Come recita l'Azione A.1.2.6. del PTA 2024 *"Procedere nello sviluppo della Card Regionale unica de-materializzata integrando servizi, prodotti ed agevolazioni delle diverse card di destinazione esistenti per favorire l'organizzazione e gestione dell'offerta turistica regionale; rafforzare la collaborazione tra diversi attori; favorire la conoscenza dei siti minori; gestire i flussi turistici; raccogliere dati e condurre analisi su profili e comportamenti del turista."*

Il Progetto "Veneto Card", inizialmente introdotto nel Piano Strategico del Turismo Veneto 2018-2020, è stato ulteriormente promosso nel Piano Strategico 2022-2024. Il cui processo di implementazione ha preso avvio nel 2022.

La Direzione Turismo, tramite la Società Veneto Innovazione, ha selezionato Coopculture come partner operativo, data la sua esperienza nel settore, e Feratel Media Technologies, ossia il gestore del DMS regionale, per fornire supporto informatico attraverso il proprio Card System.

La Veneto Card proposta all'interno del presente PTA, ha l'obiettivo di adoperarsi come strumento a servizio del turista, favorendone un soggiorno prolungato e caratterizzato dalla visita di località ed attrazioni minori. La Card infatti, si propone di promuovere, valorizzare e rendere maggiormente accessibili le risorse dalla minore fama, sia da un punto di vista astratto, in quanto la carta agisce da mezzo informativo della proposta turistica, sia da un punto di vista materiale, includendo servizi di trasporto verso queste ultime.

La Veneto Card sarà disponibile online, personalizzabile in base alle preferenze del turista e tematizzata, per adattarsi alle diverse esigenze. Questo progetto di Card regionale "open", adotta un modello strategico orientato al servizio, piuttosto che al commercio, per soddisfare la crescente domanda di un pubblico desideroso di accedere a un'offerta turistica articolata, collegando diverse destinazioni turistiche affini per geografia o per tipologia di esperienza. La card "open", quindi, permetterà ai visitatori di viaggiare e visitare diverse destinazioni nel Veneto, in un arco di tempo definito, adattandosi alle loro preferenze e scelte.

Inoltre, le carte turistiche più in generale, offrono al turista la possibilità di pagare un prezzo fisso, che permetta loro la fruizione di molti servizi, attrazioni e prodotti durante il soggiorno. A seconda della struttura della carta, essa permette l'accesso gratuito a varie attrazioni, servizi, oppure garantisce significativi sconti.

L'introduzione di una card turistica genera una serie di vantaggi per la destinazione:

- Messa in rete delle diverse risorse del territorio, inclusi luoghi meno conosciuti, dandone risalto e promuovendoli maggiormente.
- Portare benefici economici diffusi nel territorio, dati dai proventi della vendita della carta stessa.
- Studiare il comportamento dei turisti, monitorando le attrazioni e i servizi più e meno apprezzati, per intervenire di conseguenza.

Numerose destinazioni nazionali e internazionali hanno introdotto o stanno considerando l'adozione di questo strumento nella loro strategia turistica.

Per tanto, far parte dell'offerta della Veneto Card, sarebbe per le Colline del Prosecco, un modo attraverso la quale potenziare la visibilità della destinazione, giovando di un'ulteriore strumento di valorizzazione e di sviluppo dell'offerta turistica.

Promozione

Per garantire una promozione efficace, le Colline del Prosecco necessitano di un sito web completo, che presenti il territorio con tutte le sue risorse e le tutte le sue offerte, in modo chiaro e dettagliato ai potenziali turisti.

È essenziale che gli operatori turistici collaborino con una unione d'intenti, permettendo ai visitatori di individuare facilmente le attrazioni, le esperienze e gli eventi offerti dalla destinazione, durante la pianificazione dell'esperienza turistica.

Il sito web deve essere accurato e accattivante, svolgendo una funzione informativa, che agisca anche da strumento di marketing efficace, stimolando l'interesse del pubblico a visitare la regione. Deve inoltre attivare features per la prenotazione online di alloggi e servizi nel territorio ed integrare i social network della destinazione, per coinvolgere gli utenti, anche attraverso newsletter e blog.

È fondamentale comprendere che una presentazione incompleta o frammentaria della destinazione, comporta la perdita di opportunità, che si riflettono in mancate entrate economiche.

Per trarre ispirazione, le Colline del Prosecco possono prendere spunto da alcune best practices territoriali, come i portali della Val d'Orcia: visitvaldorcia.it o della Valtellina: valtellina.it, che offrono modelli di promozione unitaria ed efficace per le rispettive destinazioni.

DMS & Smart Destination

La destinazione capace di sfruttare al meglio le potenzialità del DMS, è una destinazione che attraverso l'uso efficace di questa risorsa, facilita la diffusione di tutte le informazioni relative ai luoghi di interesse, agli eventi e novità riguardati la destinazione stessa. Il DMS, diventa così un canale di riferimento per i potenziali turisti, fornendo dati ufficiali ed evitando la pubblicazione di informazioni contrastanti, grazie alla interconnessione dei vari siti web e terminali informativi, con il DMS stesso.

La diffusione del Destination Management System nel Veneto, è oggi cosa chiara e consolidata. Alla propagazione ed allo sviluppo di questo software di gestione integrata, stanno lavorando la Direzione Turismo della Regione Veneto e Feratel, questa collaborazione sta portando frutti concreti, evidenziando i risultati del lavoro operativo e consulenziale svolto.

I punti di forza del Destination Management System, si manifestano attraverso una gestione integrata dell'informazione, della promozione e della commercializzazione del prodotto turistico, coinvolgendo:

- Gli IAT (Uffici di Informazione Turistica) che adottano pienamente il sistema.
- Una vasta rete di infopoint costituita da locali pubblici (dalle malghe alle cantine ecc.) che mostrano i contenuti forniti dal DMS, tra cui i punti di interesse ed eventi, per fornire informazioni agli utenti.

Anche durante la pandemia, i territori e le destinazioni turistiche non hanno smesso di sviluppare questo strumento, anzi, è stato un utile mezzo con cui aggiornare facilmente le informazioni e le proposte disponibili nelle destinazioni, in maniera diffusa e coerente.

La regione ha intensificato gli sforzi per padroneggiare al meglio questo strumento, garantendo assistenza sia ai turisti, che agli operati turistici. Questo impegno mira a promuovere con sempre maggior forza e facilità le destinazioni, favorendo la promo commercializzazione dei prodotti turistici online.

Dodici delle sedici OGD presenti in Veneto, insieme ai propri marchi d'Area, alle Associazioni di Categoria ed alle reti di impresa, hanno abbracciato l'utilizzo del DMS. Mostrando significativi miglioramenti, sviluppando offerte online sui vari siti web di destinazione, app per dispositivi mobili, infototem e siti tematici.

L'adozione del DMS, ha portato diversi vantaggi: favorire soluzioni digitali, ottimizzare i processi organizzativi, in fine, facilitare la collaborazione tra operatori turistici e gestori delle destinazioni. Questo, ha contribuito ad una maggiore consapevolezza sui benefici derivanti dalla condivisione e dall'aggregazione di sistemi informatici e risorse umane per la crescita del settore turistico.

Inoltre, in riferimento alle iniziative proposte dal PTA 2024, nel contesto del piano FESR e più nello specifico della OP 1 *“Un'Europa più competitiva e intelligente, attraverso la promozione di una trasformazione economica innovativa e intelligente e della connettività regionale alle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione”*. Si mira a consentire ai cittadini, alle imprese, alle organizzazioni di ricerca e alle autorità pubbliche di trarre vantaggio dalla digitalizzazione.

Per cui, nel corso del 2024, sarà avviata la prima edizione dell'Azione A 1.2.4, denominata “Bando per l'evoluzione delle destinazioni turistiche venete in Smart Tourism Destination”, i cui interventi hanno il fine di supportare l'organizzazione dell'offerta turistica delle destinazioni venete e delle loro imprese in un contesto digitale, trasformandole in Smart Tourism Destination per l'appunto.

Le Smart Tourism Destination sono destinazioni in cui i vari stakeholder, coordinati dalla Destination Management Organization (DMO-OGD), agevolano l'accesso alla destinazione, tramite servizi di ospitalità, spazi ed esperienze, con soluzioni innovative basate sulle TIC. Ciò permette di rendere il turismo sostenibile ed accessibile a tutti i visitatori.

Con questa lunga premessa, si intende sottolineare l'importanza ed il peso sempre maggiore di soluzioni digitali per l'organizzazione, gestione e sviluppo di una destinazione turistica. Nonché, il DMS utilizzato al pieno delle sue possibilità, diventa un alleato per la gestione integrata di tutte le funzioni tipiche del Destination Management, quali: informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione. Detto questo, si vuole rendere evidente la necessità di potenziare e sfruttare al meglio questi potenti strumenti digitali, nel contesto della destinazione delle Colline del Prosecco.

UNESCO

L'attenzione in Regione Veneto nei confronti dei Patrimoni UNESCO è in crescita, infatti, il Veneto ha ospitato nel 2021 e 2022 il “World Tourism Event - Salone Mondiale del Turismo” dedicato alle Città e Siti Patrimonio Mondiale UNESCO. Questo importante evento, oltre ad esporre i siti presenti sul territorio, ha ospitato una sezione per la promozione della conoscenza e della valorizzazione del patrimonio UNESCO.

Nel 2023, la Regione ha partecipato alla 14^a edizione del World Tourism Event (WTE) a Torino, dove si è evidenziato l'interesse del pubblico, verso i siti UNESCO.

Nel 2023 è stata organizzata la prima edizione della Borsa Internazionale Siti Patrimonio Mondiale, presso il castello di CastelBrando, uno dei più grandi castelli d'Europa, situato nelle Colline del Prosecco. L'evento ha visto la partecipazione di buyer italiani e stranieri, che hanno avuto l'opportunità di scoprire il territorio, attraverso viaggi organizzati dall'Associazione per il Patrimonio Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.

Detto questo, è importante per le Colline del Prosecco, considerare la nomina UNESCO, come un punto di partenza e non un traguardo per lo sviluppo turistico della destinazione. Per cui, è necessario continuare a soddisfare rigorosamente i criteri, che hanno portato il territorio a vedersi insignito del titolo di Patrimonio Culturale, al fine di sviluppare strategie di marketing efficaci. Questo, per aumentare la consapevolezza da parte del pubblico generale, rispetto al riconoscimento attribuito alla destinazione, così da attrarre un numero maggiori di turisti, dato l'aumento di interesse, verso la medesima categoria turistica.

CONCLUSIONE

Dall'analisi svolta sul tema dell'enoturismo in Veneto e del fenomeno Prosecco, emerge un'offerta turistica dal quadro complesso e ricco di opportunità. Le colline del Prosecco, con la loro bellezza e il loro patrimonio enogastronomico, rappresentano una risorsa fondamentale per lo sviluppo del turismo locale. L'analisi del sentiment e dei flussi turistici forniscono preziose informazioni per comprendere le dinamiche e le preferenze dei visitatori.

L'analisi SWOT è centrale ed evidenzia le potenzialità, le sfide, le opportunità e le minacce legate al territorio, offrendo uno spunto per la definizione di strategie e interventi mirati. La governance è cruciale per coordinare gli sforzi e garantire una gestione sostenibile delle risorse, mentre l'adozione delle best practices consente di apprendere dagli esempi positivi altrui e di evitare errori.

La strategia per lo sviluppo turistico del territorio del Prosecco dovrebbe integrare diverse offerte, come il cicloturismo, il turismo di digital detox ed il turismo enogastronomico, per soddisfare le esigenze di una variegata tipologia di visitatori. Il potenziamento del trasporto pubblico e l'implementazione di card turistiche possono favorire la mobilità e l'accessibilità alle attrazioni del territorio.

La promozione del territorio delle Colline del Prosecco, va realizzata anche attraverso l'utilizzo di strumenti digitali come il DMS, sviluppando un percorso di crescita della destinazione in Smart Destination, essenziale per coordinare gli operatori turistici ed attrarre un numero sempre maggiore di visitatori. Inoltre, la promozione attraverso il riconoscimento UNESCO, rappresenterebbe un importante strumento, confermando il valore e l'unicità del territorio.

In conclusione, la valorizzazione del Prosecco e delle sue colline attraverso un approccio olistico dell'offerta turistica, accompagnato da una governance efficace, l'adozione delle best practices e lo sviluppo di una strategia integrata, può contribuire alla crescita sostenibile e duratura del turismo nella regione.

BIBLIOGRAFIA

Marchioro, S. (2014). *Destination Management e Destination Marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*. Università di Padova

Marchioro, S. Miotto, A. (2018). *La governance del turismo nell'era digitale*. Gallica 1689, Bolzano.

Miotto, A. Marchioro, S. (2022). *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*. Franco Angeli

ALTRE FONTI

Comunicato n° 1630, Regione Veneto (luglio 2022). *Statistica flash. Il Veneto di nuovo primo in Italia per turismo, triplicate le presenze, tornano gli stranieri. Per il PIL veneto attesa crescita del 3,4 per cento*

Deliberazione n. 41, Consiglio regionale del Veneto – XI Legislatura - 55a Seduta pubblica (marzo 2022) *Presentazione PDF*

Deliberazione della Giunta Regionale n. 1010 (16 agosto 2022) (BUR n. 101 del 19 agosto 2022)

Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene – Bootcamp 2023

SITOGRAFIA

<https://www.simtur.it/smart-travel/viandante-pellegrino-turista-viaggiatore-escursionista-cicloesploratore/>

www.osservatorioturismoveneto.it

www.istat.it

www.unwto.org

www.bancaditalia.it

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

<https://osservatorioturismoveneto.it/>

<https://www.consilium.europa.eu/it/infographics/schengen-visa/>

<https://www.watabi.it/blog/cultura-giapponese/treni-giapponesi/#:~:text=Il%20%E2%80%9Ctreno%20proiettile%E2%80%9D%20Shinkansen%20nasce,costruzione%20fu%20un'opera%20colossale>

<https://www.openpolis.it/come-si-sviluppa-la-rete-stradale-in-italia/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/dietro-boom-affitti-brevi-quanto-rende-modello-airbnb-AEcU8g0D>

<https://www.mycomp.it/blog/trends-e-statistiche-turismo/turismo-online-neri-giganti/>

http://documenti.camera.it/leg19/dossier/pdf/AP0044.pdf?_1687171354996

<https://bur.regione.veneto.it/BurvServices/pubblica/DettaglioDgr.aspx?id=497426>

<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

<https://www.consilium.europa.eu/it/infographics/schengen-visa/>

<https://www.ministeroturismo.gov.it/tourism-digital-hub/>

<https://www.italiadomani.gov.it/it/Interventi/investimenti/fondi-integrati-per-la-competitivita-delle-impres-turistiche.html>

<https://www.italiadomani.gov.it/content/sogei-ng/it/it/home.html>

<https://www.etifor.com/it/certificazione-gstc/>

<https://www.isealalliance.org/>

<https://osservatorioturismoveneto.it/>

<https://www.confagricolturapadova.it/tecnico/agriturismo/agriturismo-le-nuove-disposizioni-regionali-ampliano-le-possibilita-per-le-aziende#:~:text=In%20Veneto%2C%20secondo%20i%20dati,agrituristiche%20aperte%20sono%20state%2034.>

<https://www.cbre.it/en-gb>

<https://pickline.it/2020/07/09/turismo-post-covid-sostenibile-e-legato-alla-riscoperta-del-locale/>

https://www.unisg.it/assets/effetto-lockdown_web_2.pdf

<https://www.qualivita.it/news/che-cose-la-doeconomy-lo-svela-il-rapporto-ismea-qualivita/#:~:text=La%20chiamano%2C%20a%20ragione%2C%20Dop,dell'export%20in%20dieci%20anni.>

<https://www.osservatori.net/it/home>

<https://scorcidimondo.it/turismo-di-prossimita-che-cose-e-perche-e-una-carta-vincente-per-litalia/>

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

<https://programmazione-ue-2021-2027.regione.veneto.it/home>

<https://www.tb.camcom.gov.it/>

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

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

<https://www.mtvveneto.it/calici-di-stelle/>

<https://we.aisveneto.it/>

<https://cittadelvino.com/citta-del-vino/>

<https://www.prosecco.it/it/territorio/unesco/>

<https://collineconeglianovaldobbiadene.it/>

<https://www.ascom.tv.it/il-turismo-del-vino-nelle-colline-del-prosecco/>

<https://www.unive.it/pag/18630/>

<https://winenews.it/it/>

<https://www.euromonitor.com/italy>

<https://www.robtagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2023/>

<https://etc-corporate.org/>

<https://www.bispm.com/>

<https://www.visitlrm.it/en>

<https://datappeal.io/it/6-best-practice-per-ottimizzare-la-reputazione-e-la-competitivita-della-tua-destinazione-turistica/>

<https://centridiricerca.unicatt.it/certa-2023-comunicazione-media-e-turismo-terza-annualita>

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

<https://www.cicliesperia.com/>

<https://pinarello.com/europe/it/false-frames>

<https://www.gardatrentino.it/it/organizza/trasporti-mobilita/Bus-and-Go>