

Università degli Studi di Padova

Dipartimento dei Beni Culturali:

Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica

Corso di Laurea Triennale in:

PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

TURISMO E SVILUPPO SOSTENIBILE. UNO SGUARDO ALL'EST VERONESE, IL CASO DELL'ECOMUSEO DI ARCOLE

Relatore:

Professor Stefan Marchioro

Laureando:

Leonardo Alberto Levorato

Matricola: 1232528

Anno accademico: 2023-2024

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1: IL FENOMENO TURISTICO	9
1.1 Definizione di turismo	9
1.2 Etimologia, evoluzione del fenomeno e sviluppo	10
1.3 Il turismo internazionale	14
1.4 Il turismo nazionale italiano	16
1.5 L’impatto sul turismo del Covid19	18
1.6. L’impatto della guerra in Ucraina, la crisi energetica e l’inflazione nel mondo	22
1.7 Il Piano Strategico del Turismo 2017 - 2022: “Italia Paese per Viaggiatori”	23
1.8 Una nuova visione dell’industria del turismo: Il Piano Strategico 2023 - 2027	27
CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA	31
2.1. I fattori che determinano i flussi turistici	31
2.2 Definizione di destinazione turistica	33
2.3 Il Ciclo di Vita di una destinazione	35
2.4 Il Destination Management (DM)	37
2.4.1 Destination Management Organization	40
2.4.2 Destination Management Plan	44
2.4.3 Il Destination Management System	45
2.5 Il Destination Marketing	46
CAPITOLO 3: TURISMO E SVILUPPO SOSTENIBILE	51
3.1 Definizione di sostenibilità e il rapporto Brundtland	51
3.2 Agenda 21	52
3.2.2 Agenda Mondiale 2030 per lo Sviluppo Sostenibile	54
3.3 Il turismo sostenibile	56
3.4 Slow Tourism, progetti ed iniziative	58
3.5 L’importanza del turismo sostenibile al tempo del Covid19, della crisi energetica e della crisi climatica	61
CAPITOLO 4: IL TURISMO IN VENETO	65
4.1 Le risorse del territorio, l’offerta turistica del Veneto	65
4.2 I flussi turistici della regione	71
4.3 Legge regionale n. 11 del 14 Giugno 2013 “Sviluppo e Sostenibilità del Turismo in Veneto”	76

4.4 Le Organizzazioni di Gestione della Destinazione in Veneto	77
4.5 Il Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022 – 2024	83
4.6 Il Piano Turistico Annuale (PTA) 2023 e il Piano Turistico Annuale 2024	85
CAPITOLO 5: IL TERRITORIO DI VERONA E IL MARCHIO DI SOAVE ED EST VERONESE	91
5.1 Destination Verona & Garda Foundation	91
5.2 Il territorio di Soave e dell’est veronese	93
5.3 L’offerta e le iniziative turistiche del territorio	98
5.4 I flussi turistici della destinazione	111
5.5 Destination Management Plan della destinazione	112
CAPITOLO 6: IL CASO DELL’ECOMUSEO DI ARCOLE “DALLE ORIGINI ALLA BATTAGLIA NAPOLEONICA”	121
6.1 Cosa sono gli Ecomusei	121
6.2 Caso di studio: Ecomuseo di Arcole dalle Origini alla Battaglia Napoleonica	125
6.2.1 Il museo di Arcole e della Battaglia Napoleonica	129
6.2.2 Percorsi tematici nel territorio	133
6.2.3 Associazione Strada del Vino Arcole	166
6.3 Analisi e strategie di marketing per la destinazione e il territorio dell’Ecomuseo	167
6.4 Proposte di itinerari turistici: Alla scoperta del territorio di Soave, Arcole e le frazioni di Gazzolo e Volpino, un’immersione “slow” tra musei, ambiente, arte, storia e prodotti tipici.	183
CONCLUSIONE	189
BIBLIOGRAFIA	191
ALTRE FONTI	191
SITOGRAFIA	192

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato nasce da una curiosità personale di conoscere ed approfondire la figura degli Ecomusei che, a mio parere, sono alquanto sottovalutati come attrattori turistici. Grazie a delle escursioni nell'est veronese mi sono imbattuto in vari percorsi tematici e ho potuto davvero comprendere ciò che può offrire il territorio in questione e quanto non venga sfruttato a dovere.

L'Ecomuseo in questione è situato ad Arcole (VR), località che ho potuto conoscere grazie a delle esperienze lavorative svoltesi nell'ultimo anno ma che a primo impatto non mi aveva colpito. Informandomi in seguito sul territorio in questione, spinto dalla curiosità di conoscenza dei luoghi che mi circondano, ho scoperto questa modalità innovativa di valorizzazione della fisionomia paesaggistica e culturale di una determinata "fetta di terra".

Discutendo con vari colleghi e cittadini locali emerge chiaramente il fatto che questa località non venga valorizzata abbastanza e che addirittura non si conosca nemmeno la figura in sé dell'Ecomuseo. In Italia potremmo definirla un'innovazione ma così non è, ne troviamo ben oltre 200 nel nostro territorio e questo numero non dovrebbe essere fonte di stupore in quanto viviamo in un paese che dal punto di vista paesaggistico – storico – culturale non ha eguali nel mondo.

Ho perciò deciso, da grande amante del territorio e dei beni paesaggistici, di scegliere come tema della mia tesi di laurea questa modalità di valorizzazione che in un momento storico come il seguente (Tra crisi climatica, crisi energetica, pandemia e guerre) potrebbe risultare efficace perché indirizzato alla sostenibilità e al piacere di conoscere ed essere in armonia con l'ambiente circostante.

L'elaborato dunque si suddividerà in sei capitoli dove verrà affrontato completamente il fenomeno turistico e la sua evoluzione, dall'origine fino ai giorni d'oggi sia in Italia che in campo internazionale. Verranno affrontate le problematiche attuali con le quali il turismo internazionale deve scontrarsi, in primis la pandemia da Covid19 e in seguito le varie crisi mondiali, e i progetti che il nostro paese ha organizzato prima di queste situazioni come il Piano Strategico per il Turismo 2017 – 2022.

Verrà affrontato poi il Piano Strategico per il Turismo 2023 – 2027 “Una nuova visione dell’industria turistica”, lo slogan infatti indica già la direzione che il nostro paese vuole intraprendere dopo le difficoltà attraversate e punta ad un rafforzamento dell’industria che rappresenta una parte considerevole dell’economia nazionale. Verranno oltretutto trattati i fondi del PNRR destinati al turismo italiano sempre in chiave di ripresa e sviluppo.

Nel secondo capitolo invece si tratterà la destinazione turistica in sé, analizzando in primis i fattori che influenzano la scelta di quest’ultima da parte di un turista per poi discutere della definizione vera e propria di destinazione. Oltre alla definizione si approfondiranno le differenti tipologie e le varie fasi del ciclo di vita della destinazione per poi passare ad un’analisi in chiave di gestione strategica tramite il Destination Management, il Destination Management Organisation, il Destination Management Plan, il Destination Management System e il Destination Marketing.

Il terzo capitolo tratterà di un tema che ormai gioca una parte importante in ambito turistico e non solo ovvero la sostenibilità. Si affronteranno dal rapporto Brundtland alle varie agende mondiali per concludere con il concetto di turismo sostenibile e di “Slow Tourism” discutendo di quanto sia importante in un periodo storico dove la crisi climatica è alle porte, e quindi che il rispetto per l’ambiente, le località, gli ecosistemi e i loro abitanti dovrebbe diventare quasi un obbligo.

Nel quarto capitolo invece si entrerà più nello specifico trattando il fenomeno turistico nella regione Veneto, il territorio, le risorse di cui dispone e quindi l’offerta turistica e i flussi. Si analizzerà poi lo sviluppo e la gestione della sostenibilità del turismo regionale per poi proseguire con le OGD e i progetti organizzati per la gestione della destinazione. Dall’analisi dell’intera regione Veneto si passa all’approfondimento nel capitolo 5 dell’area e del marchio Soave - Est Veronese, trattando la Verona e Garda Foundation e il come viene gestito il territorio veronese da un punto di vista organizzativo e strategico. Si tratteranno le risorse che offre il territorio in questione, le iniziative turistiche e i flussi. La sezione conclusiva del capitolo si occuperà dell’OGD e del Destination Management Plan veronese.

Il capitolo conclusivo ovvero il numero 6 tratta il fulcro dello studio ovvero gli Ecomusei, esaminando questa modalità di valorizzazione del territorio, dalle prime idee fino ai riconoscimenti italiani e regionali di centinaia di siti d'interesse.

Si passerà quindi al caso studio dell'Ecomuseo di Arcole "Dalle Origini alla Battaglia Napoleonica", la mia ricerca indicherà i vari elementi attrattivi del territorio ed i vari percorsi tematici organizzati dal Comune di Arcole. Attraverso quest'ultimi si potranno scoprire la storia, le tradizioni, il paesaggio e i prodotti tipici che offre questo territorio come il vino Arcole DOC.

Il capitolo si concluderà con delle proposte strategiche di valorizzazione di questo territorio che, trovandosi all'interno di un'offerta vasta come quella veronese, fatica ad emergere all'occhio del turista. In chiave sostenibile segue poi una proposta di itinerario turistico "slow" attraversando il territorio di Arcole e le frazioni di Gazzolo e Volpino, un'immersione tra musei, ambiente, arte, storia e prodotti tipici.

CAPITOLO 1: IL FENOMENO TURISTICO

1.1 Definizione di turismo

Al fenomeno turistico nel tempo si sono attribuiti significati differenti che sono risultati in costante evoluzione alla pari dello stesso, questo concetto risalta particolarmente nella definizione di A. Sessa che lo descrive come “quel fenomeno complesso e tipico della civiltà industriale che ha origine dal viaggio e dal soggiorno temporaneo dei non - residenti. I processi di vario genere che ne derivano hanno come base unica ed originale le interrelazioni umane”. Infatti con le evoluzioni e il progresso in campo tecnologico, geo-politico e di conseguenza sociale dell'uomo lo scenario del turismo in sé ha subito degli stravolgimenti considerevoli.

La definizione che oggi utilizziamo è stata approvata alla Conferenza Internazionale del turismo di Roma nel 1963, organizzata dalle Nazioni Unite e dalla IUOTO (oggi UNWTO ovvero United Nations World Tourism Organization) in cui viene introdotto il concetto di turismo e di turista internazionale con: “chiunque entri in un paese diverso da quello di residenza abituale per qualsiasi motivo diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel Paese considerato e per un periodo inferiore ad un anno”.

In questo modo però ci si rese conto che questo concetto non comprendeva tutte le tipologie di turista e quindi nel 1980 durante la Conferenza di Manila le definizioni vennero estese anche al visitatore domestico con la definizione: “turista domestico è colui che trascorre 24 ore (o una notte), ma meno di sei mesi, nel luogo di destinazione al di fuori del proprio ambiente abituale, mentre escursionista domestico è il visitatore che trascorre meno di 24 ore nella destinazione”.

La comunità internazionale ha riconosciuto poi altre tipologie di turismo quali il “turismo inbound” ovvero le persone non residenti in visita in un Paese straniero e il “turismo outbound” che consiste invece nei residenti in visita in uno o più paesi stranieri. Oltre a queste sono state riconosciute anche le definizioni di “turismo interno” cioè la somma tra turismo domestico e inbound, il “turismo nazionale” ovvero la somma tra spostamenti domestici e turismo outbound e il “turismo internazionale” ossia i dati complessivi tra turismo outbound e inbound. Grazie a quest'ultimi dal 1994 l'UNWTO

raccoglie statistiche importanti tramite la Commissione statistica delle Nazioni Unite (UNSTAT) in merito di monitoraggio e previsione dei flussi turistici.

1.2 Etimologia, evoluzione e sviluppo del fenomeno

Come indicato nel capitolo precedente il significato del termine turismo non è stato sempre legato alla definizione odierna, si pensi che l'etimologia di "Turismo" deriva dal greco "Tornos" ovvero circuito, percorso circolare. L'uomo fin dall'antichità ha seguito il bisogno di doversi spostare, viaggiare e conoscere luoghi diversi dal suo ambiente ordinario, e infatti si parla di prototurismo. Si parla di quest'ultimo dai tempi degli antichi egizi o della Grecia antica, si trattavano di pellegrinaggi verso luoghi sacri come santuari od oracoli come quello di Delfi in Grecia. Un altro motivo di spostamento erano i giochi olimpici dove tutti i greci sentivano il bisogno di partecipare però sempre in chiave religiosa.

Nell'Impero romano si incontrò già una minima evoluzione rispetto alle due civiltà appena trattate, infatti è riscontrabile una neonata organizzazione di servizi pubblici per il trasporto delle persone (cursus publicus) o il carro attrezzato con un letto per la notte (carruca dormitoria). Si arrivò addirittura alla creazione di figure professionali come i conductus nundinarum, che fungevano da guide durante i viaggi, e delle prime carte stradali (itineraria) dove si potevano trovare elenchi di località presenti in un determinato territorio e le distanze tra di esse.

In seguito alla caduta dell'Impero romano d'occidente si entrò in un periodo buio che tra disordini, guerre e pestilenze rese molto difficile lo sviluppo dei viaggi che infatti diminuirono sempre di più. Dal Basso Medioevo grazie ad una stabilità politica migliore e ad un progresso in ambito tecnologico si ebbe un progresso in ambito di viaggi, la motivazione rimaneva sempre religiosa e le mete più gettonate Santiago de Compostela, Gerusalemme e La Mecca. La più importante rimane la città di Roma che, grazie a delle testimonianze, nel 1300 in occasione del Giubileo riuscì ad attirare duecentomila pellegrini. A seguito della riforma luterana alcuni paesi coinvolti ebbero un calo dei pellegrinaggi ma la vera svolta in termine di viaggi si ebbe dal Seicento.

Il fenomeno del Grand Tour, termine utilizzato per la prima volta nel 1636, consisteva in una ricerca della conoscenza classica di Italia e Grecia da parte di studiosi e nobili provenienti principalmente da Francia e Regno Unito. Il Grand Tour fu un'innovazione in campo "turistico" perché i viaggi iniziarono a coinvolgere la cultura e non solo la religione, sebbene con il concetto di turismo odierno si era ancora distanti.

Durante l'Ottocento, grazie alla rivoluzione industriale, la possibilità di viaggiare divenne sempre più semplice per i nobili e gli studiosi dell'epoca. Grazie alle innovazioni quale il treno e il progresso in campo nautico grazie al vapore si iniziarono ad aprire degli orizzonti immaginabili; nel 1841 grazie alla ferrovia si organizzarono i primi viaggi verso Brighton, nota per la balneoterapia, e verso Loughborough.

Si crearono i primi stabilimenti balneari, come Rimini e Lido di Venezia, e prese piede il turismo climatico marino nei mesi invernali, le località principali erano la Riviera ligure e la Costa Azzurra.

Grazie al progresso nautico si intrapresero le prime linee regolari sul Nord Atlantico e quindi i turisti americani iniziarono a visitare l'Europa.

In termine di organizzazione e di gestione del turismo in Italia si crearono le prime associazioni e le prime normative, nel 1910 infatti venne promulgata la legge 11 Dicembre in cui lo Stato permise ai Comuni di poter ricevere una piccola percentuale dalle strutture ricettive da convertire in spese per opere di conservazione e miglioramento del territorio.

Le prime associazioni con finalità turistiche nate in Italia furono il Club Alpino Italiano e il Touring Club Ciclistico Italiano, questo grazie all'espansione di nuove forme di escursionismo.

Purtroppo il fenomeno turistico che godeva di un momento di grande ascesa si dovette imbattere nella Prima Guerra Mondiale, l'evento bellico risultò devastante per le economie dei paesi coinvolti ma soprattutto per l'industria turistica globale. Gli spostamenti delle persone vennero fortemente controllati e limitati, molte infrastrutture vennero sequestrate e i mezzi di trasporto presenti non risultarono efficienti. Al termine della guerra l'economia europea si trovò in grossa difficoltà ma con

delle possibilità di ripresa, molti paesi realizzarono che investendo sulla valorizzazione delle destinazioni si potevano ottenere dei guadagni significativi.

In Italia venne costituito nel 1919 l'ENIT (Ente Nazionale per le Industrie Turistiche), seguendo la tendenza francese che nel 1910 aveva fondato l'Office National du Tourisme, e vennero istituite le Aziende Autonome delle stazioni di Cura Soggiorno e Turismo (Regio Decreto 10 Luglio 1926, n.1380) che fungevano come supporto delle località rilevanti da un punto di vista ricettivo.

Questi interventi non risultarono particolarmente significativi a causa della situazione politica e socioeconomica che attraversava il continente. In Italia e Germania si affermarono il regime fascista e nazista che erano in contrasto con la libertà dei singoli individui, controllati in un modo o nell'altro.

Questo periodo non fiorente per l'industria risultò in ogni caso importante perché si posero le basi per uno sviluppo differente del fenomeno turistico. Si ebbero le prime inversioni di stagionalità grazie allo sviluppo degli sport invernali da praticare in montagna, a Megève si realizzarono i primi campi da scii e impianti di risalita meccanici, e grazie alle attività balneari d'estate.

Anche se piano piano il turismo si stava aprendo a nuove frontiere e a nuove classi sociali oltre a quella borghese si dovette scontrare nuovamente con delle difficoltà socio-politiche. La principale difficoltà incontrata oltre alla Seconda Guerra Mondiale in sé fu il cosiddetto "Turismo veicolato" attuato in Italia e Germania dai regimi di Hitler e Mussolini. Il turismo infatti veniva definito come pericoloso in quanto sinonimo di democrazia e libertà, perciò vennero organizzati treni popolari e centri di vacanza dedicati ad impiegati e operai bellici.

La ripresa economica che ci fu dopo la Seconda Guerra Mondiale non ha eguali nella storia e comportò degli sviluppi considerevoli in qualsiasi campo tecnologico e soprattutto in campo di diritti del lavoratore. I congedi si allungarono e le remunerazioni dei lavoratori proletari aumentarono rendendo possibile quasi a chiunque di poter viaggiare una volta l'anno. Questo progresso portò con il passare del tempo ad una visione internazionale del fenomeno che si ingrandì sempre di più coinvolgendo milioni di persone.

Ad esempio, durante gli anni Cinquanta nacquero molteplici associazioni ed organizzazioni internazionali composte da studiosi, che diedero una diversa importanza agli studi sul turismo. Nel 1951, in Svizzera, venne fondata l'AIEST (Associazione Internazionale degli Esperti Scientifici del Turismo) che è composta da circa 300 esperti provenienti da tutto il mondo.

Durante gli anni Settanta si mise invece in discussione il modello adottato dalla generazione di studiosi precedente, si era creato un modello di sviluppo disordinato e senza regole precise che non prendeva in considerazione l'ambiente. Questo dettò la strada verso un approccio di "turismo sostenibile", arrivando poi al 1987 con il Rapporto Brundtland e il suo ideale trasformato in obiettivo di sviluppo sostenibile. Sempre negli anni 70 nacque l'UNWTO (già presente dal secondo dopoguerra con il nome di IUOTO). L'Organizzazione Mondiale del Turismo è un'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di promuovere e monitorare lo sviluppo di un turismo responsabile, sostenibile e accessibile.

I decenni alla fine del XX secolo furono influenzati dal fenomeno della globalizzazione, questo stravolse completamente la visione globale del mondo e vennero abbattute diverse "barriere" sia sociali che geopolitiche.

L'emblema di questo periodo fu la caduta del muro di Berlino nel 1989 ma la vera svolta si ha con l'abbattimento dei costi di trasporto con i voli low cost e un conseguente abbattimento delle distanze tra le destinazioni. Grazie a questo, alla sharing economy e l'evoluzione dell'internet con l'avvento dei social network molte destinazioni hanno iniziato ad essere accessibili creando quindi un'offerta turistica ampia e diversificata. Questo ha anche comportato una stretta concorrenza tra le nuove figure imprenditoriali comparse nel mercato turistico, ovvero le agenzie di viaggio che operano nel web (OLTA, Online Travel Agencies). Queste agenzie iniziarono ad offrire prezzi sempre più competitivi, costringendo quasi le destinazioni a dover diversificare l'offerta con proposte esclusive dedicate ai diversi target di turisti.

L'offerta turistica quindi si è sempre più adattata alla domanda del consumatore proponendo dei "tematismi" ovvero delle tipologie di turismo differenti e specifiche (come il cicloturismo, il turismo enogastronomico, quello letterario, ecc.) e proponendo

anche soggiorni di durata minore, infatti si sono affermate delle nuove forme di fruizione turistica come gli short break.

1.3 Il turismo internazionale

Abbiamo potuto già identificare il concetto di turismo internazionale nello scorso paragrafo, ci si riferisce alla somma tra turismo inbound e turismo outbound, e necessita un approfondimento il come viene monitorato e gestito dall'UNWTO ed i suoi apparati. Il turismo è un settore economico di particolare rilevanza nell'economia mondiale al giorno d'oggi, si trova tra i primi cinque posti, e costituisce il 10% del PIL mondiale con oltre 1 miliardo di indotto.

Come dicevamo appunto nei paragrafi precedenti il mercato ha visto una continua crescita che è riuscito a mantenere costante negli anni grazie a degli eventi o innovazioni che hanno reso più competitiva ed accessibile l'offerta.

Tra queste troviamo più impattanti:

- L'abbattimento delle barriere geopolitiche e la rimozione dei controlli di frontiera in una grossa fetta di paesi (Emblematica la caduta del muro di Berlino).
- L'evoluzione sociale, economica, culturale provocata dall'internet e lo stravolgimento dell'organizzazione del viaggio che ha comportato con l'avvento delle OLTA (Online Travel Agency).
- L'avvento della sharing economy, in italiano economia collaborativa, che si concentra a fornire beni e servizi ai consumatori tramite piattaforme online.

Con la crescita esponenziale che ha avuto negli ultimi decenni il mercato turistico l'UNWTO si è mossa di conseguenza per monitorarlo e per ottenere dei dati. Grazie a questo nel 2000 viene messo a punto un metodo per misurare gli impatti economici ovvero il "Tourism Satellite Account" (TSA), che consente di valutare la dimensione economica complessiva dell'industria integrando le informazioni sul turismo provenienti da fonti differenti.

Se si analizzano nello specifico i dati, si può notare che nel 1985 i turisti registrati erano 32 milioni mentre nel 2019 sono più che raddoppiati arrivando a 1,459 miliardi.

Il 2019 stesso è risultato un anno di crescita nonostante certe criticità in ambito geopolitico come vari conflitti e l'arrivo alla fine dell'anno del virus Covid-19.

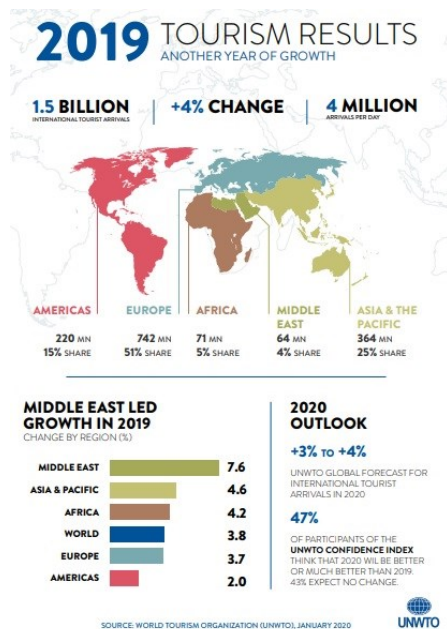


Figura 1: Tourism results, another year of growth. Arrivi internazionali del 2019 e previsione per il 2020. Fonte UNWTO

Come possiamo notare nel grafico, pubblicato dall'UNWTO nel Gennaio 2020, gli arrivi internazionali nell'anno 2019 sono cresciuti del 4% con una media per giorno di 4 milioni di persone. Per il 2020 l'agenzia prevedeva un aumento tra il 3 e il 4% di arrivi.

La previsione dell'UNWTO per il 2020 era quindi di una continua crescita, possiamo notarlo nel grafico sottostante di previsione di arrivi internazionali creato dall'agenzia stessa.

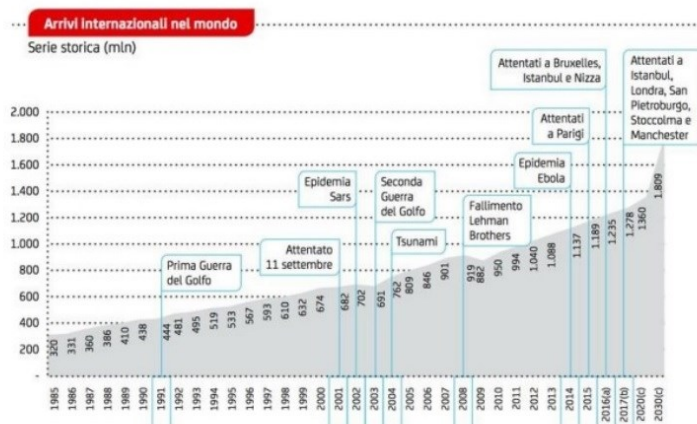


Figura 2: Arrivi internazionali nel mondo dal 1985 alla previsione del 2030. Fonte UNWTO

L'avvento del virus Covid-19 è stato di un impatto devastante per l'economia mondiale e soprattutto per il turismo, in quasi tutto il mondo sono state applicate dai governi locali restrizioni alle popolazioni e gli spostamenti per forza di cose sono drasticamente diminuiti. L'OMT definisce il 2020 come il peggior anno di sempre per il turismo a causa di una diminuzione di arrivi pari ad 1 miliardo di persone, dato mai registrato nella storia.

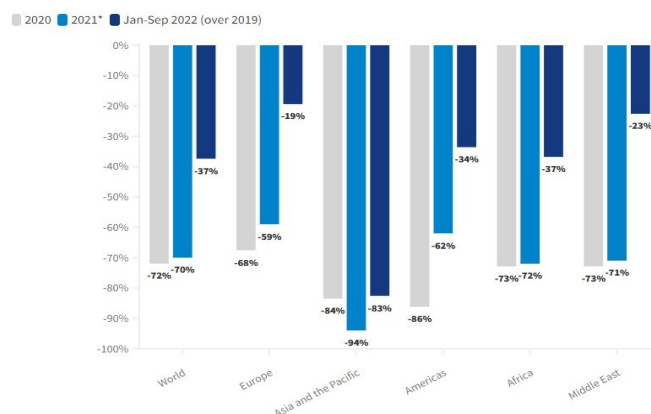


Figura 3: Diminuzione di arrivi in percentuale dal 2020 al 2022 con relativa legenda. Fonte UNWTO

Come visto nel grafico precedente il 2020 è definibile come anno nero per il turismo, e non solo, nel 2021 non si è riusciti comunque a tornare ai livelli pre-pandemici a causa di ancora un numero considerevole di contagi e restrizioni. Il 2022 si profila poi come anno di ripresa ma i grafici relativi agli ultimi anni verranno affrontati nel paragrafo 1.5 dove verrà analizzata nello specifico la situazione post Covid19.

1.4 Il turismo nazionale italiano

Quando si parla dell'Italia si pensa subito alla bellezza, il "bel paese" offre una vastità quasi ineguagliabile di siti turistici di qualsiasi tipologia in un territorio relativamente piccolo se confrontato con altri paesi. Non a caso l'Italia è il paese numero uno al mondo a possedere il maggior numero di siti riconosciuti come patrimonio dell'umanità da parte dell'UNESCO, ovvero 58.

L'intero territorio nazionale grazie alle sue uniche caratteristiche morfologiche e climatiche permette dunque di poter offrire delle principali tipologie di turismo, tra le quali troviamo:

- Il turismo balneare (7.500 km di costa naturale sulla superficie nazionale. Numerose località marittime importanti dal punto di vista organizzativo ma anche ricche di risorse naturali)
- Il turismo montano (il territorio montuoso italiano occupa circa il 35% della superficie, i rilievi più importanti si trovano sulle Alpi e gli Appennini)
- Il turismo lacuale (interessa l'intera penisola ricca di laghi, circa 1500, ma in particolare il settentrione)
- Il turismo termale (sono presenti nella penisola un numero significativo di sorgenti termali)
- Il turismo naturalistico (basato sul concetto di sostenibilità, sul rispetto e la conoscenza di risorse naturalistiche e green del paese)
- Il turismo culturale (patria dell'arte e della cultura l'Italia dispone probabilmente del patrimonio artistico-culturale più ricco al mondo)
- Il turismo enogastronomico (l'enogastronomia italiana è conosciuta e apprezzata in tutto il mondo, ogni regione possiede una grossa tradizione culinaria e offre migliaia di cibi e piatti tipici)
- Il turismo religioso (raduna circa 3 milioni di pellegrini l'anno nella penisola tra le varie basiliche, chiese, cammini e luoghi sacri. La meta principale rimane Roma grazie alla presenza del Vaticano)

Di tipologie di turismo ne esistono molte altre e quindi le motivazioni che spingono a viaggiare attraverso il territorio italiano non sono solamente quelle appena indicate.

L'elenco in questione però può far comprendere l'importanza del settore turistico in Italia, producendo il 5% del PIL nazionale e rappresentando il 6% dei lavoratori.

Il flusso dei clienti nel 2019 è di circa 436,7 milioni di presenze, aumento dell'1.8% rispetto al 2018, con una permanenza media di 3,32 notti.

Comune	Presenze	% di presenze sul totale nazionale (Italia = 100)			Comune	Presenze	% di presenze sul totale nazionale (Italia = 100)		
		Totale	Residenti	Non residenti			Totale	Residenti	Non residenti
1. Roma	30.980.083	7,1	4,3	9,8	26. Vieste	1.915.749	0,4	0,7	0,2
2. Venezia	12.948.519	3,0	0,9	5,0	27. Genova	1.905.777	0,4	0,4	0,4
3. Milano	12.474.208	2,9	2,0	3,7	28. Pisa	1.859.653	0,4	0,4	0,4
4. Firenze	10.955.345	2,5	1,4	3,6	29. Cattolica	1.848.353	0,4	0,7	0,1
5. Rimini	7.548.135	1,7	2,4	1,1	30. Padova	1.657.672	0,4	0,4	0,3
6. Cavallino-Treporti	6.269.451	1,4	0,5	2,4	31. Montecatini-Terme	1.629.602	0,4	0,2	0,5
7. San Michele al Tagliamento	5.851.482	1,3	0,8	1,9	32. Palermo	1.594.187	0,4	0,3	0,4
8. Jesolo	5.438.519	1,2	1,1	1,4	33. Riva del Garda	1.590.189	0,4	0,1	0,6
9. Caorle	4.319.483	1,0	0,6	1,3	34. Castelrotto	1.584.220	0,4	0,3	0,5
10. Napoli	3.765.847	0,9	0,8	1,0	35. Castiglione della Pescaia	1.506.463	0,3	0,4	0,2
11. Riccione	3.632.025	0,8	1,4	0,3	36. Grado	1.398.262	0,3	0,2	0,5
12. Torino	3.626.036	0,8	1,2	0,5	37. Chioggia	1.376.237	0,3	0,4	0,2
13. Lazise	3.606.249	0,8	0,2	1,4	38. Livigno	1.337.223	0,3	0,2	0,4
14. Lignano Sabbiadoro	3.495.091	0,8	0,6	1,0	39. Forio	1.295.862	0,3	0,4	0,2
15. Cervia	3.468.948	0,8	1,4	0,2	40. Selva di Val Gardena	1.294.036	0,3	0,2	0,4
16. Cesenatico	3.403.237	0,8	1,3	0,3	41. Ischia	1.236.669	0,3	0,4	0,1
17. Bologna	3.188.040	0,7	0,7	0,8	42. Sirmione	1.209.423	0,3	0,2	0,4
18. Sorrento	2.756.578	0,6	0,2	1,1	43. Arzachena	1.209.220	0,3	0,2	0,4
19. Verona	2.743.943	0,6	0,5	0,8	44. San Vincenzo	1.198.640	0,3	0,3	0,3
20. Ravenna	2.719.090	0,6	1,0	0,3	45. Fiumicino	1.180.562	0,3	0,2	0,4
21. Peschiera del Garda	2.379.705	0,5	0,2	0,9	46. Badia	1.178.014	0,3	0,3	0,3
22. Bellaria-Igea Marina	2.216.032	0,5	0,8	0,2	47. Limone sul Garda	1.167.770	0,3	0,0	0,5
23. Bardolino	2.101.596	0,5	0,1	0,9	48. Orbetello	1.165.731	0,3	0,5	0,1
24. Comacchio	1.998.304	0,5	0,6	0,4	49. Merano	1.148.867	0,3	0,1	0,4
25. Abano Terme	1.987.421	0,5	0,6	0,4	50. Assisi	1.146.596	0,3	0,3	0,2
<i>Altri comuni</i>						257.230.927	58,9	66,6	51,3
Italia						436.739.271	100,0	100,0	100,0

Figura 4: Principali città italiane per presenze turistiche nel 2019. Fonte ISTAT

La maggior parte delle presenze totali si concentra nei primi cinquanta comuni per numero di presenze. Roma è la principale destinazione con circa 31,0 milioni di presenze seguita da Venezia e Milano.

Sempre per l'anno 2019, dal lato dell'offerta ricettiva, l'ISTAT ha potuto rilevare 185.597 esercizi extra-alberghieri coinvolti e 32.730 esercizi alberghieri; rispetto al 2018, si è ottenuto un incremento per i primi (+1.3%) ed una riduzione per i secondi (-0.5%).

1.5 L'impatto sul turismo del Covid19

Le analisi affrontate fino a questo paragrafo hanno sempre preso come riferimento l'anno 2019, anno che possiamo analizzare confrontandolo tranquillamente con i precedenti perché non influenzato da una variante significativa.

La comparsa e la diffusione del Covid19 si può infatti definire come una grossa variante per i flussi turistici italiani e internazionali per l'anno 2020. Come discusso nel paragrafo 1.3 il 2020 viene definito, dall'UNWTO, come il peggior anno di sempre nella storia del turismo a causa delle restrizioni di viaggio messe in atto dalle istituzioni dei vari paesi.



Figura 5: International tourist arrivals 2020. Fonte UNWTO

Nel grafico soprastante si può osservare come ogni continente abbia risentito in maniera considerevole della situazione pandemica, l'Asia ovvero il continente da dove si è sviluppato il virus ne ha risentito maggiormente con la percentuale record di diminuzione di arrivi pari ad 84 rispetto all'anno precedente. Il continente ad averne risentito meno, per quanto la diminuzione sia comunque disastrosa, sono le Americhe con il 69% e questo molto probabilmente grazie a delle politiche di maggior apertura e libertà di spostamento.

In termine di numeri si è stimato che il crollo degli arrivi in tutte le destinazioni del mondo ha prodotto circa una perdita di 1,3 trilioni di dollari in entrate da esportazione e che questa perdita è oltre 11 volte quella registrata durante la crisi economica globale del 2009. La crisi pandemica ha messo a rischio tra i 100 e i 120 milioni di posti di lavoro nel mondo del turismo, di cui la maggior parte facente parte di piccole e medie imprese.

Nello specifico in Italia durante l'audizione alla Camera dei deputati del 27 gennaio 2021 sulla proposta di piano nazionale di resilienza, il quale verrà trattato specificatamente in seguito, Federalberghi ha indicato che nei primi dieci mesi del 2020 i pernottamenti si sono ridotti del 51,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con la perdita di 207 milioni di presenze turistiche. L'impatto maggiore si è registrato però verso la domanda straniera con una riduzione del 68.9%. Un dato preoccupante, considerato che il turismo internazionale contribuisce per oltre la metà del totale dei pernottamenti e che la spesa dei turisti stranieri era pari a 44,3 miliardi di euro, circa l'8% delle esportazioni di servizi nazionali.



Figura 6: International Tourist Arrivals in Italy, 2020. Fonte UNWTO

Come possiamo notare dai grafici l’impatto a fine anno in Italia è risultato devastante, con una curva di ripresa durante i mesi estivi per l’allentamento delle misure restrittive ma con un calo nei mesi invernali quasi pari ai primi dell’anno.

Dopo un anno complicato per il turismo, e con una situazione sanitaria irrisolta a livello mondiale, le previsioni per il 2021 non erano proprio rosee, purtroppo anche gli esperti in campo virologo non riuscivano a dare con certezza l’andamento della curva dei contagi. L’aver a che fare con un virus endemico ha messo in grossa difficoltà le organizzazioni, anche la “stagionalità” (aumento dei casi in autunno e inverno mentre calo considerevole in estate) del virus stesso ha reso quasi impossibile poter prevedere l’andamento della curva degli arrivi internazionali. Possiamo osservare il grafico sottostante che mostra chiaramente la differenza degli arrivi tra il 2019 e il 2020 seguiti dalla previsione per l’anno successivo. Grazie alla doppia linea possiamo osservare due tipologie di pensiero differenti, una positiva con una diminuzione del -63% rispetto ai dati del 2019 e una “negativa” con una diminuzione degli arrivi pari al -75%.

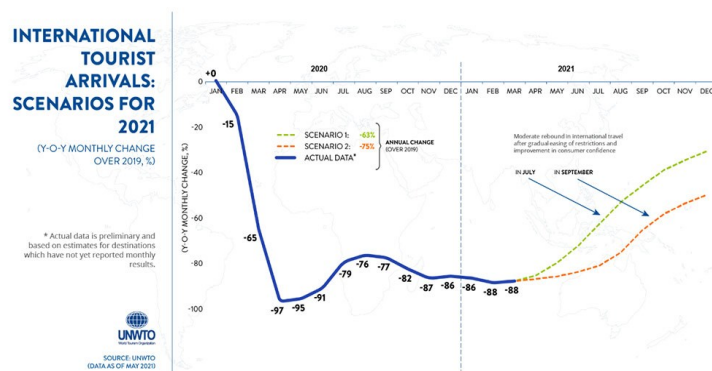


Figura 7: Arrivi internazionali, scenari per il 2021. Fonte UNWTO

Alla fine dell'anno 2021 la situazione si presentò molto simile all'anno precedente, come possiamo vedere nel grafico sottostante:

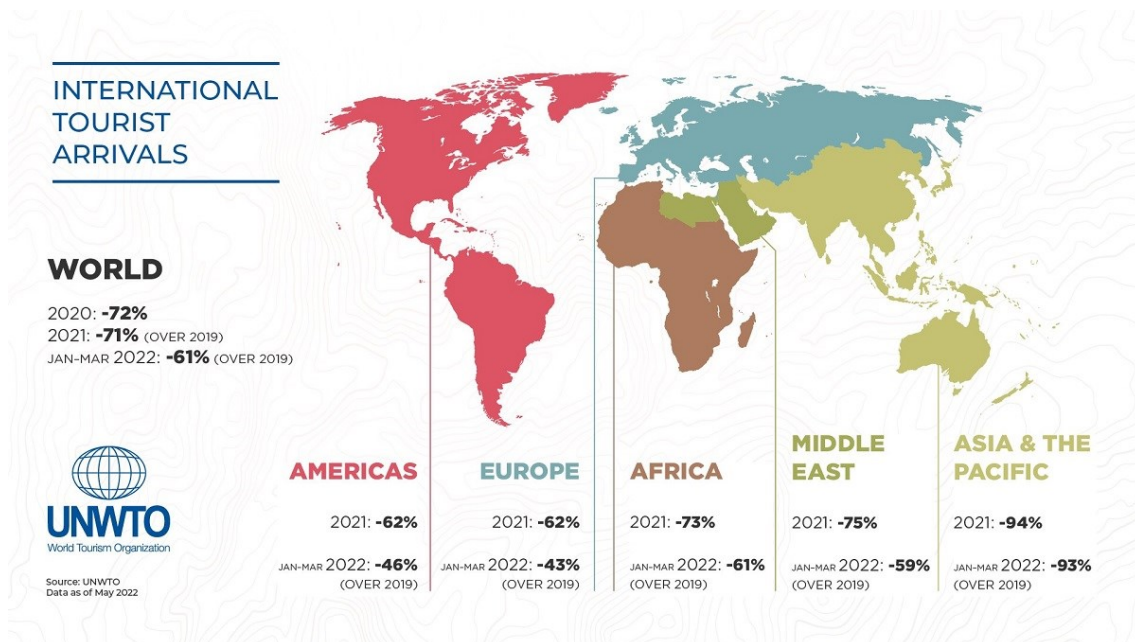


Figura 8: Diminuzione di arrivi internazionali 2020-2021 e Gennaio-Marzo 2022. Fonte UNWTO

L'Asia come possiamo vedere è il paese ad aver peggiorato ulteriormente la media, gli altri continenti con a capo le Americhe e l'Europa hanno riscontrato un leggero rialzo.

Il grafico indica anche l'andamento dell'inizio del 2022, ovviamente tragico pensando al 2019 ma comunque in ripresa confrontato con gli anni precedenti.

Per ora l'UNWTO ha raccolto i dati relativi al 2022 fino al mese di settembre, e grazie a questi, si possono stimare circa 700 milioni di turisti che hanno viaggiato per il mondo (Più del doppio rispetto all'anno precedente, 133%).

Il 2022 è da indicare come un anno di ripresa, in gran parte del mondo le restrizioni si sono allentate e grazie alle politiche sanitarie attuate la situazione pandemica è migliorata di molto.

Sempre dagli studi svolti dall'organizzazione si è potuto calcolare che a settembre 2022 il numero di arrivi internazionali era solamente del -27% rispetto al 2019 e che solo negli ultimi tre mesi (ovvero quelli estivi) si sono calcolati ben 340 milioni di arrivi.

L'Europa rimane il capo saldo del turismo, accogliendo 477 milioni di arrivi tra gennaio e settembre e con dei numeri simili al 2019 nell'ultimo trimestre (solamente -10%). Il segnale di ripresa percentuale arriva soprattutto dal Medio Oriente (+225%), Africa (166%) e Americhe (106%). Anche l'Asia appare in ripresa con il 230% di arrivi in più ma

a causa delle politiche di chiusura della Cina i numeri rimangono comunque molto al di sotto rispetto al 2019 (-83%).

Anche il turismo nazionale italiano ha incontrato un'ascesa considerevole di arrivi, tra il 2020 (figura 6) e la prima metà del 2022 (figura 9) si può notare un miglioramento netto, passando dal -61% al -27% rispetto all'anno 2019. Le previsioni delle organizzazioni che si occupano di statistiche legate al turismo (UNWTO, ISTAT, ...) stimano una continua ripresa per la fine dell'anno e per gli anni seguenti. Nel grafico sottostante possiamo quindi osservare gli arrivi turistici internazionali in Italia fino ad Agosto 2022.

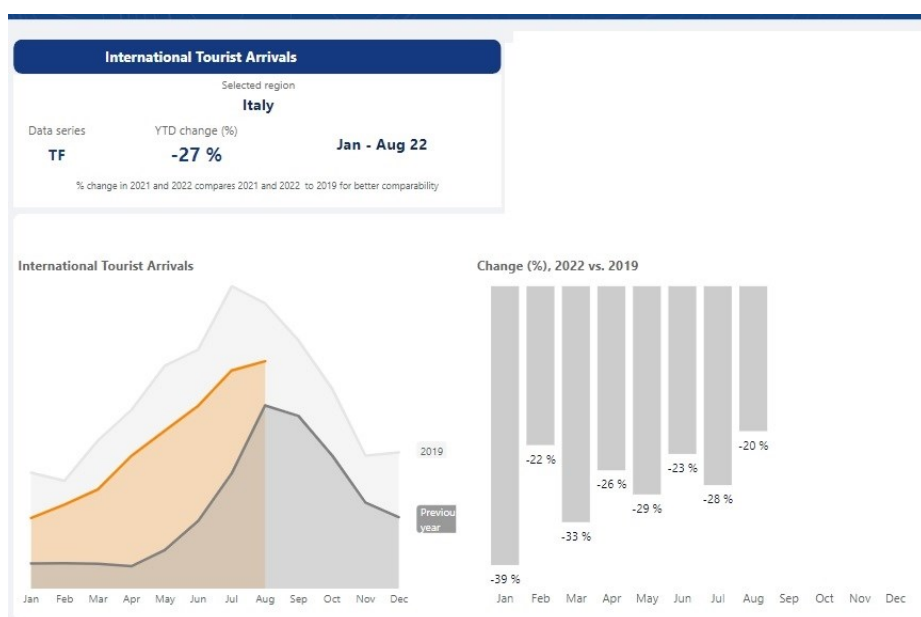


Figura 9: International Tourist Arrivals in Italy, Jan-Aug 2022. Fonte UNWTO

Il Covid19 però non è l'unica variabile impattante sullo scenario turistico internazionale, come abbiamo visto in precedenza anche lo scenario socio-politico, così come l'avvento di nuove tecnologie, può risultare determinante nella variazione dei flussi turistici.

1.6 L'impatto della guerra in Ucraina, la crisi energetica e l'inflazione nel mondo

Le battute d'arresto nella storia del turismo come abbiamo visto precedentemente sono numerose, è un fenomeno fortemente influenzabile da diverse variabili. Nella storia dell'uomo i periodi di stabilità economica e geopolitica sono davvero pochi, ciclicamente accade una crisi economica, bellica o sanitaria. Negli ultimi anni si possono ricordare come emblematiche variabili come le Guerre del Golfo (1991 la prima e 2003 la

seconda), l'epidemia di Ebola e come appena visto nello scorso paragrafo l'epidemia di Covid19.

Ad oggi il fatto maggiormente impattante rimane il Covid19 anche se il settore è in piena ripresa ma subito dopo troviamo la guerra in Ucraina e i conseguenti aumenti dei costi delle materie come grano e gas.

La guerra in questione, scatenata dall'invasione russa, ha provocato gravi conseguenze economiche a più paesi su scala internazionale, i prezzi del grano e del mais sono aumentati vertiginosamente (Russia ed Ucraina sono tra i maggiori produttori al mondo) ma anche il caro carburante è stato significativo. Molte famiglie, anche in Italia, hanno sofferto questo rincaro, la situazione economica internazionale ha portato ad un aumento del tasso di inflazione di circa il 7% e questo può andare ad influire sull'industria turistica e la propensione alle spese di viaggio dei turisti.

Ad esempio solamente nel 2021 i turisti di nazionalità russa che si sono recati in Italia sono stati pari a 248 000, a causa della situazione post-covid di cui abbiamo discusso prima il numero sicuramente sarebbe cresciuto nel corso degli anni. Il Bel Paese è sempre stata una delle mete maggiormente apprezzate dai turisti russi ma a causa delle sanzioni inflitte da parte dell'UE il numero di visitatori e la media della spesa turistica da parte loro è diminuito drasticamente.

Il caro benzina dovuto appunto alla situazione internazionale ha comportato un aumento dei costi di trasporto, sia marittimo che aereo, soprattutto per chi predilige come mezzo l'automobile. A distanza di più di un anno dallo scoppio del conflitto possiamo constatare che l'ipotesi peggiore riguardante l'aumento dei prezzi è stata scongiurata, si era raggiunta la cifra record di circa 2,5 euro al litro di benzina, però difficilmente si riuscirà a tornare alle cifre pre-conflitto.

1.7 Il Piano Strategico del Turismo 2017 - 2022: "Italia Paese per Viaggiatori"

Per poter discutere dell'attuale Piano Strategico del Turismo trovo corretto analizzare brevemente il precedente, contestualizzando la situazione di gestione turistica italiana e quindi le strategie che sono state attuate negli scorsi sei anni.

Il Piano Strategico del Turismo 2017 - 2022 "Italia Paese per Viaggiatori" è stato sviluppato attraverso un intenso confronto tra MiBACT, Regioni, Amministrazioni

centrali, Enti territoriali, rappresentanze economiche e altre istituzioni che condividono responsabilità ed esprimono interessi collettivi o imprenditoriali nel campo delle politiche del turismo.

Momenti decisivi del processo sono stati gli Stati Generali del Turismo di Pietrarsa (ottobre 2015 e, in particolare aprile 2016).

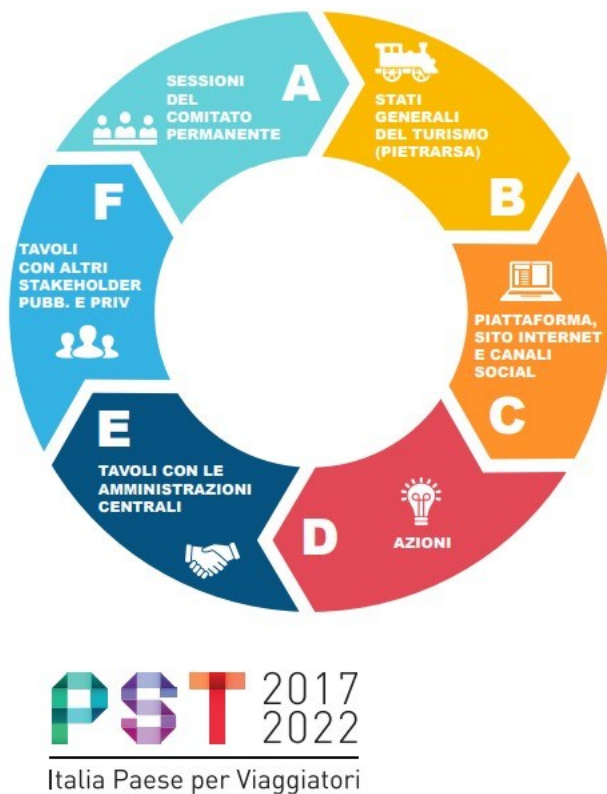


Figura 10: Processo di elaborazione del PST 2017-2022. Fonte MiBAC documents

Il progetto in questione si poneva come principale obiettivo, nel corso dei sei anni di durata, di rilanciare la leadership dell'Italia sul mercato turistico e accrescere il contributo del turismo al benessere economico, sociale e sostenibile dei propri territori. Possiamo dire che la vision del PST era suddivisa in quattro punti chiave:

- **TERRITORIO E PATRIMONIO:** Il patrimonio culturale e territoriale dell'Italia è pienamente valorizzato anche attraverso la gestione durevole e la fruizione sostenibile e innovativa dei propri territori.

- **COMPETITIVITÀ E LAVORO:** Il sistema turistico nazionale migliora la sua competitività, riuscendo a generare più valore aggiunto e a incrementare la quantità e la qualità dell'occupazione turistica.
- **IL TURISTA AL CENTRO:** L'esperienza di viaggio in Italia è pienamente aderente alle richieste e alle aspettative del turista.
- **INTEGRAZIONE E INTEROPERABILITÀ:** Il sistema delle istituzioni e degli operatori del turismo è pienamente integrato. Viene favorita l'interoperabilità e sono promosse scelte e responsabilità condivise.

Considerando quella che è la vision del piano si procede a definire gli obiettivi principali per poterla realizzare, li troviamo nell'immagine sottostante.



Figura 11: Obiettivi e principi trasversali PST 2017-2022. Fonte MiBac documents

Per ognuno dei quattro obiettivi che abbiamo individuato il MiBACT ha dovuto individuare delle linee di intervento per poterli raggiungere in modo trasversale e specifico, questa attività è stata svolta tramite orientamenti, indirizzi e miglioramenti normativi regolamentari secondo un'attività di impulso e gestione sugli attuatori.

Troviamo nella sezione sottostante gli interventi specifici del PST 2017-2022:

A

Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale

A.1.1 - A.2.1 - A.3.1 Mappatura permanente delle destinazioni turistiche regionali e dei relativi prodotti			
LINEE DI INTERVENTO	A.1.2 Sostegno a processi di aggregazione e governance pubblico/privata delle destinazioni e dei prodotti	A.2.2 Valorizzazione degli interventi regionali e dei Distretti Turistici	A.3.2 Costruzione di itinerari interregionali di offerta turistica
	A.1.3 Sostegno alla qualificazione dell'offerta dei grandi attrattori e delle destinazioni turistiche mature, in ottica di sostenibilità	A.2.3 Sostegno allo sviluppo turistico di destinazioni emergenti, come le città d'arte e i Borghi	A.3.3 Recupero e riutilizzo sostenibile dei beni demaniali a uso turistico
		A.2.4 Sostegno alla strategia nazionale per i parchi e le aree protette, aree rurali e aree interne	A.3.4 Armonizzazione standard degli uffici turistici IAT e accoglienza diffusa
		A.2.5 Qualificazione della metodologia e dei processi CETS (Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette) anche per offerta turistico-culturale	A.3.5 Sostegno a imprese innovative e creative per lo sviluppo di nuovi prodotti

B

Accrescere la competitività del sistema turistico

LINEE DI INTERVENTO	B.1.1 Creazione di un Ecosistema digitale della Cultura e del Turismo	B.2.1 Piano Straordinario della Mobilità Turistica	B.3.1 Sviluppo di nuove professionalità nel turismo anche ai fini del rafforzamento dell'occupabilità	B.4.1 Definizione di misure di sostegno alle imprese del turismo e di riduzione della pressione fiscale e contributiva per l'aumento della competitività dell'offerta, gli investimenti produttivi, la sostenibilità e la destagionalizzazione	B.5.1 Coordinamento normativo e raccordo operativo degli strumenti di sostegno finanziario alle imprese del turismo e dei trattamenti fiscali nel settore
	B.1.2 Infrastrutturazione per la fruizione "in mobilità" di servizi (banda larga, ultra larga, wi-fi, accesso unico)	B.2.2 Progetti strategici per la mobilità a fini turistici (ciclovie nazionali, cammini, servizi ferroviari turistici, mobilità slow)	B.3.2 Potenziamento delle attività formative, sia nel ciclo secondario che nella formazione manageriale	B.4.2 Incentivi all'aggregazione degli operatori turistici e all'integrazione dei servizi anche per lo sviluppo e il consolidamento delle reti di imprese	B.5.2 Strumenti finalizzati all'emersione e alla regolazione dei rapporti di lavoro non dichiarati, irregolari e dell'evasione contributiva
	B.1.3 Interoperabilità digitale DMS	B.2.3 Mobilità nelle destinazioni turistiche anche in ottica di sostenibilità	B.3.3 Integrazione delle competenze e delle conoscenze anche finalizzata alla promozione integrata del territorio	B.4.3 Incentivi alle imprese del turismo per lo sviluppo di specifici segmenti di domanda	B.5.3 Definizione di una disciplina unica nazionale sulle attività di "sharing", professioni turistiche, intermediazione, demanio e imposta di soggiorno
				B.4.4 Sviluppo della cooperazione pubblico-privata per il miglioramento e l'ampliamento della gamma di prodotti turistici	B.5.4 Facilitazioni al rilascio dei visti turistici
				B.4.5 Potenziamento del sistema di incentivi per la digitalizzazione delle imprese del turismo	B.5.5 Definizione di un sistema nazionale di classificazione delle strutture ricettive
					B.5.6 Normativa e controllo per il contrasto di attività svolte in maniera abusiva e di sleale concorrenza

C

Sviluppare un marketing efficace e innovativo

LINEE DI INTERVENTO	C.1.1 Brand Italia, promozione unitaria e coordinamento immagine	C.2.1 Riorganizzazione del sistema di rilevazioni su domanda e offerta tramite lo sviluppo dei rapporti congiunti MAECI-ENIT	C.3.1 Definizione di indirizzi condivisi relativi a regole editoriali per le conversazioni digitali sulle destinazioni in un'ottica di interoperabilità della promozione
	C.1.2 Promozione integrata del made in Italy e delle sue filiere di eccellenza	C.2.2 Programma triennale di ENIT delle azioni di marketing	C.3.2 Differenziazione degli strumenti digitali in coerenza con i singoli mercati
	C.1.3 Rafforzamento del brand Italia attraverso la promozione del patrimonio culturale immateriale	C.2.3 Programma di promozione delle destinazioni turistiche mature e promozione di esperienze integrate di territori in coerenza con l'Obiettivo generale A	C.3.3 Coordinamento delle social media strategy territoriali
	C.1.4 Armonizzazione dei piani di promozione regionali in coerenza con progetti di valenza interregionale	C.2.4 Promozione del settore MICE	C.3.4 Infrastruttura digitale per la commercializzazione dell'offerta
	C.1.5 Forum delle DMO		

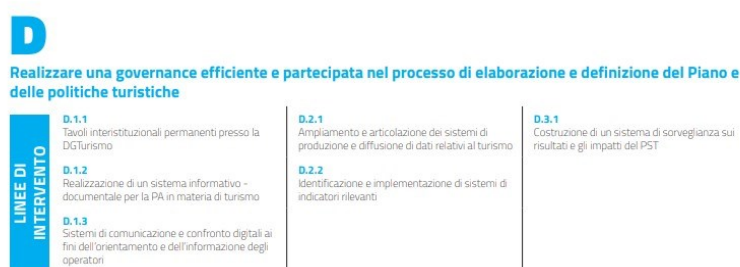


Figura 12: In viaggio verso gli obiettivi, linee di intervento. Fonte MiBAC documents

Il documento in sé è stato stilato per essere in continua evoluzione, concepito come un piano strategico “vivo” e orientato al progresso organizzativo. Il lavoro dei tavoli e delle sessioni permanenti del Comitato prosegue per l’aggiornamento del PST e per la sua trasformazione in programmi annuali di attuazione.

Grazie a questo modus operandi si riesce a raggiungere fluidamente il PST successivo anche se, come abbiamo potuto discutere precedentemente, gli anni in cui è rimasto in vigore questo documento sono stati nefasti per l’industria turistica internazionale ma soprattutto per quella italiana a causa della pandemia globale e del conflitto bellico tra Russia e Ucraina.

1.8 Una nuova visione dell’industria del turismo: Il Piano Strategico 2023 – 2027

Contestualizzato il periodo storico nel quale ci troviamo, e quindi la situazione socio-economica corrente, si può comprendere quanto sia cruciale il Piano Strategico 2023 - 2027 per l’industria turistica italiana ma anche per il paese stesso.

Un aggiornamento del piano precedente risulta necessario, il turismo in questo momento è in ripresa ma i numeri degli arrivi del 2019 sono ancora lontani. Gli interessi dei turisti stessi sono mutati, i costi della vita sono aumentati e la situazione geopolitica risulta instabile quindi gli investimenti devono essere accurati e strategici soprattutto in chiave di sostenibilità, la filiera del turismo dovrà essere valorizzata il più possibile con modalità di turismo sostenibile mirate al rispetto del territorio e che ne favoriscano la crescita civile, sociale ed economica.

Il 28 e 29 Ottobre 2022 si è tenuta la prima conferenza sul corrente PST presso il Parco Termale Acqua Santa di Chianciano Terme (SI), durante l’incontro si è svolto il primo passo nell’elaborazione e adozione del documento.

Il programma dei due giorni ha previsto:

- interventi dei rappresentanti dei più importanti organismi internazionali e nazionali e di organizzazioni italiane di riferimento
- la presentazione della versione preliminare del Piano Strategico del Turismo con i suoi cinque pilastri strategici (sostenibilità, innovazione, qualità e inclusione, formazione e governance)
- sessioni tematiche di confronto sulla specificità dei vari comparti turistici

- sintesi delle misure di programmazione strategica che confluiranno nella versione definitiva del Piano

I presupposti dei punti chiave del nuovo PST indicati durante la conferenza dovrebbero essere:

- la ricognizione e l'analisi puntuale dei risultati raggiunti con il precedente Piano, da effettuare in stretto raccordo con le Regioni, gli Enti locali e gli stakeholders di settore;
- lo studio delle ricadute che l'emergenza sanitaria ha avuto sul comparto del turismo;
- l'applicazione estensiva del digitale, quale strumento di governance, di assistenza al turista, di gestione di nuove forme di visita a scala territoriale;
- gli impegni comunitari assunti con il Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR), le cui misure, coerenti con gli obiettivi del PST vigente, devono essere ulteriormente consolidate mediante linee di azione complementari e favorendo una prospettiva temporale più ampia;
- la necessaria considerazione in cui devono essere tenuti possibili appuntamenti di rilievo degli eventi di valenza internazionale che si svolgeranno sul territorio italiano nei prossimi anni (quali la Ryder Cup 2023, il Giubileo 2025, la Milano-Cortina 2026, i Giochi del mediterraneo-Taranto 2026, etc.), con un notevole potenziale a livello di attrattività del Paese, oltre al termine fissato per il conseguimento degli obiettivi dell'Agenda 2030.

Il documento oltre a questo presenterà uno studio e analisi della situazione turistico-economica post Covid19, indicando le misure da adottare da parte del Governo per sostenere la filiera turistica tramite ristori e l'utilizzo del PNRR per il Turismo utili a rafforzare il settore. Si punta in particolar modo alla sostenibilità ambientale e sullo sfruttamento delle potenzialità digitali odierne, considerano le raccomandazioni e sollecitazioni in materia turistica interne ed esterne.

Un tema rilevante è sicuramente il "green deal" per il turismo, soprattutto dopo la pandemia di Covid19 si è analizzato maggiormente l'impatto e la relazione tra turismo ed ambiente. In chiave progettuale e di prospettive future è presente l'intento di elaborare una strategia che integri i vari attori e settori che fanno parte della filiera turistica procedendo ad una rivisitazione degli obiettivi delineati nello scorso documento. È necessaria un'analisi dello scorso PST per poter comprendere quali elementi sono risultati positivi e quali invece sono da declinare e da dover quindi rielaborare; si punta anche al raccordo necessario tra strategia comunitaria e nazionale e alla progettazione di una strategia nazionale composta dai principali pilastri e strategia da mettere in atto.

In seguito, precisamente a Gennaio 2023, è stata pubblicata dall'ENIT una dettagliata documentazione di ciò che è emerso dalla progettazione del nuovo PST. All'interno del

documento sono indicate le novità proposte all'interno del piano rispetto al precedente, raggruppate in pilastri strategici come possiamo vedere nel grafico sottostante.



Figura 13: I pilastri strategici del PST 2023-2027. Fonte Ministero del Turismo

Tali indicazioni strategiche sono articolate attraverso cinque pilastri orizzontali:

- **Governance.** Il pilastro propone un modello condiviso di governance, che abbia come obiettivo la realizzazione di un processo decisionale efficace, assicurando continuità di azione anche in situazioni emergenziali. Le problematiche causate da Covid19 e dalla crisi causata dal conflitto bellico russo – ucraino hanno fatto emergere le lacune dello scorso PST. È previsto anche il monitoraggio finalizzato al controllo di fenomeni da combattere, oltre alla capacità di attrarre e spendere i fondi del turismo di fonte internazionale e nazionale.
- **Innovazione.** Riguarda la digitalizzazione e l'innovazione dell'ecosistema industriale del turismo, su tutti la realizzazione del Tourism Digital Hub (TDH). Si configura come un'occasione per organizzare digitalmente il mondo del turismo, sfruttando il potenziale tecnologico per offrire servizi innovativi al turista, aumentando così la possibilità di poter godere di un'esperienza personalizzata, sostenibile e di lungo termine. La digitalizzazione riguarda tutta la filiera e la catena del valore del prodotto turistico.
- **Qualità e Inclusione.** Il turismo deve essere inclusivo, favorendo l'accessibilità delle aree territoriali poco servite e la fruibilità dei luoghi senza distinzioni di sorta (genere, età, condizione fisica). La costante ricerca di qualità nel prodotto offerto a qualsiasi livello con un focus particolare alla fascia di alta gamma, per

valorizzare - dal punto di vista turistico - le eccellenze produttive, le tradizioni del fare, il Made in Italy.

- **Formazione.** È previsto un approfondimento dei corsi di studio esistenti e la presentazione di scuole di specializzazione tematiche (offerta montana, marina, culturale), si intende promuovere una formazione dell'accoglienza, dell'attrazione e dell'organizzazione turistica ad alto livello, con percorsi formativi garantendo una continuità tra differenti livelli di istruzione ed anche una attenzione alle nuove professionalità emergenti dalla costante modifica che subisce la domanda turistica.
- **Sostenibilità.** Il pilastro mira a promuovere la crescita della sostenibilità culturale e ambientale. L'obiettivo è di riuscire a cambiare il modello di turismo in chiave di circolarità e tutela della biodiversità, considerando la preferenza espressa dai turisti europei in tema di mobilità "slow" (cammini, ferrovie storiche, percorsi ciclabili, ecc.) e offerte di trasporto sostenibile. Si intende ricomprendere anche il turismo di prossimità; lo scambio di esperienze tra diverse località sui modelli di turismo sostenibile; il sostegno all'adozione di sistemi sostenibili di gestione dei rifiuti nelle località turistiche.

CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1. I fattori che determinano i flussi turistici

Umberto Toschi, noto geografo italiano, nel 1957 presentò al Congresso Geografico di Bari una relazione che si prefissava di analizzare il fenomeno turistico sottolineando il fatto che come oggetto d'indagine abbia due regioni principali. La prima è la regione di partenza (di turismo attivo o outgoing), mentre la seconda è la regione di destinazione (di turismo passivo o incoming). Da aggiungere alle due principali è presente la regione di transito.

Uno studio fondamentale risultò poi quello di Leiper, del 1979 (aggiornato poi nel 1990) che va a prendere in considerazione 3 elementi:

- Il turista: ossia il fattore umano, è l'attore principale di questo sistema, essendo l'esperienza turistica percepita maggiormente come parte essenziale della sua vita.
- Gli elementi geografici, identificati in: regione di origine dei visitatori; regione di destinazione dei turisti; regione di transito
- La filiera (o industria) turistica: si tratta del complesso di attività, imprese e organizzazioni coinvolte nella definizione ed erogazione del prodotto turistico.

Sempre secondo lo studio di Leiper esistono dei fattori che vanno a favorire i flussi tra la regione generatrice e quella di destinazione, si tratta dei fattori push e dei fattori pull.

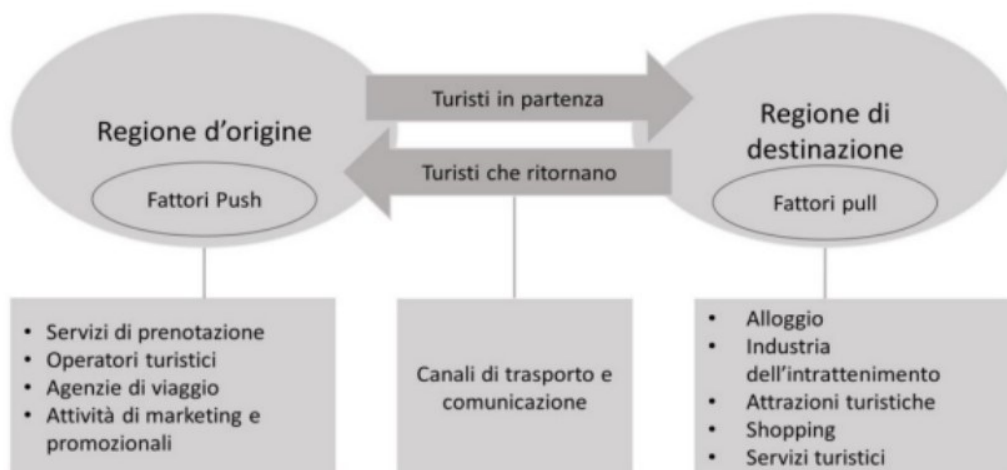


Figura 14: Modello turistico di Leiper (1990)

I fattori push e pull, come possiamo vedere nel grafico a pagina precedente, possiedono delle caratteristiche differenti.

I fattori push vengono definiti come gli elementi che risultano essere presenti all'interno delle regioni d'origine, generando quindi i flussi che spingono il turista a recarsi al di fuori del proprio paese di residenza. Questi possono essere suddivisi in due sottogruppi.

- **Caratteristiche interne della regione di generazione:**
 1. Fattori economici: reddito pro capite disponibile, propensione alla spesa, potere d'acquisto della propria valuta;
 2. Fattori sociali: attività economiche prevalenti, tempo di svago medio, livello di istruzione medio;
 3. Fattori demografici: età media, speranza di vita, numerosità e composizione delle famiglie;
 4. Fattori ambientali: caratteristiche geografiche, ambientali, urbanizzazione, patrimonio culturale;
- **Rapporti tra la regione generatrice e la regione di destinazione:**
 1. Fattori geografici: Distanza tra le due regioni, livello di sviluppo dei trasporti e quindi tempo di percorrenza;
 2. Fattori storici: Influenza culturale e di tradizioni tra i due paesi, fenomeni di migrazione;
 3. Fattori culturali: Similitudini o contrasti tra le lingue, culture, religioni, costumi, tradizioni dei due paesi.

I fattori pull, a differenza dei precedenti, comprendono gli elementi che determinano la scelta della destinazione turistica. Sono perciò legati alle risorse disponibili e alle motivazioni messe in campo dalle regioni di destinazione per attrarre i turisti rispetto alla concorrenza. Possono essere suddivisi in:

- **Attrazioni:** Le attrazioni sono gli elementi naturali, culturali o artificiali che invogliano un visitatore a recarsi in un luogo, sono elementi che caratterizzano una destinazione. La forza competitiva della destinazione è fortemente determinata dall'inimitabilità e dalla riducibilità delle attrazioni turistiche di cui dispone. È fondamentale che all'interno di una destinazione siano presenti allo stesso tempo attrazioni naturali, culturali e artificiali, mantenendo sempre la propria identità e non imitando o adattandosi a quelli che sono gli standard di altre destinazioni. L'equilibrio tra elementi naturali e artificiali qualifica una destinazione come luogo turistico d'interesse;
- **Accessibilità:** viene declinata in base alla dimensione di una destinazione. Può essere geografica ovvero la raggiungibilità di un luogo, i percorsi o i mezzi di trasporto e le infrastrutture disponibili. Può essere sociopolitica, ovvero l'aspetto burocratico tramite i visti, permessi di soggiorno, la sicurezza, l'ordine pubblico

o le procedure formali. L'accessibilità può anche essere economica, definita anche affordability, ossia i costi che i turisti sono tenuti a sostenere per raggiungere ed alloggiare presso la destinazione in questione;

- **Informazione, Accoglienza e Ricettività:** l'informazione e l'accoglienza rientrano nelle azioni base di Destination Marketing, svolta dalle organizzazioni che si occupano di gestione della destinazione, mentre la ricettività può essere allo stesso tempo servizio di supporto e fattore di attrazione tramite particolarità che offre la struttura;
- **Immagine turistica:** È il tratto distintivo tra le varie destinazioni, l'immagine comunicata e/o percepita dai visitatori contribuisce significativamente all'interno del mercato turistico. Si tratta del risultato di diversi fattori quali: esperienza diretta dei visitatori, il passaparola, azioni dirette di comunicazione da parte dell'organizzazione turistica stessa, dinamiche sociopolitiche e naturali.

Dalle definizioni dei fattori push e pull emergono delle differenze lampanti: i primi possono essere monitorati e controllati dalla regione di destinazione tramite analisi e ricerche di mercato, risultano utili poi per l'organizzazione delle strategie di marketing e management; mentre i fattori pull, essendo fondamentali per la scelta da parte del turista di una destinazione, sono il campo dove le organizzazioni devono agire con un approccio manageriale, favorendo così, l'attrattività della regione stessa.

2.2 Definizione di destinazione turistica

Il concetto di "destinazione" è entrato nella terminologia turistica solo recentemente, a partire dai primi anni '90 del secolo scorso (in Italia con la l.n. 135/2001, riconoscimento dei Sistemi Turistici Locali). Sono presenti differenti definizioni che si accostano e si sovrappongono al concetto di destinazione turistica, per questa motivazione infatti si possono trovare come sinonimi del termine espressioni come area, luogo, regione, comprensorio o distretto, seguiti dall'aggettivo "turistico".

Il concetto di destinazione turistica, risultando ampio e complesso, è da considerare comunque da diverse prospettive: il punto di vista della domanda, dell'offerta e con un approccio olistico.

Dal punto di vista della domanda, la destinazione turistica viene definita da Thomas Bieger, noto economista tedesco, come quel contesto geografico scelto dal turista come meta della propria vacanza, ricercata ed individuata sulla base dei suoi diversi bisogni, delle richieste e dei servizi che intende consumare. Bisogna considerare che, la delimitazione geografica della destinazione varia in base dalla regione d'origine del potenziale visitatore e dalle conoscenze ed informazioni che esso ha sulla destinazione stessa. In base a questa considerazione si procede con il definire la destinazione come un insieme di prodotti e servizi che vengono consumati nello spazio prescelto dal visitatore. Le caratteristiche principali che definiscono l'ampiezza concepita della

destinazione sono: quanto più distante è la provenienza del potenziale ospite tanto più ampia sarà la destinazione, e quanto più il turista sarà informato e avrà degli specifici interessi tanto più la destinazione sarà focalizzata e farà riferimento ad un'area ristretta.

Dal punto di vista dell'offerta la destinazione turistica viene identificata come un "Sistema locale di offerta turistica" (SLOT), ossia un complesso insieme di fattori attrattivi ed attività che, rientrando in uno spazio ben definito, riescano a realizzare una proposta turistica dettagliata ed integrata volta a valorizzare le risorse e la cultura locali. Secondo M. Tamma, ad oggi Presidente (con funzioni di Direttore) del Ciset - Centro Internazionale di Studi sull'Economia del Turismo, la destinazione non risulta più uno spazio geografico delimitato ma un luogo che viene gestito in ottica manageriale tramite un'impostazione strategica ed un'offerta strutturata. Ci si focalizza quindi su comportamenti da attuare strategicamente sulla gestione della destinazione e su soluzioni da mettere in atto per essa.

L'approccio olistico risulta invece essere più completo dei precedenti, tiene infatti conto di entrambi definendo quindi la destinazione coniugando il concetto di spazio geografico (domanda) con quello di prodotto (offerta).

Secondo Valentina 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". Invece per Pencarelli e Forlani, anch'essi noti economisti, "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".

Grazie alle varie definizioni, che si sono susseguite ed integrate tra loro nel tempo, Tamma realizzò uno studio in cui sottolinea la costante presenza di tre elementi:

- uno spazio geografico ben definito;
- un'offerta (uno o più prodotti) che prende forma da un'organizzazione sistematica di attori pubblici e privati, fondi, strutture ed attività basate e attive all'interno del territorio;
- un mercato, volto alla gestione dei flussi turistici cercando di intercettare i segmenti di domanda.

Le destinazioni possono essere definite artificialmente, secondo confini geo-politici e criteri storici, ma in alcuni casi questo criterio viene annullato dal turista stesso. Se prendiamo in considerazione una destinazione come per esempio le Dolomiti (si estendono su più regioni tra cui il Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Trentino, Sudtirolo) i confini geo-politici vengono del tutto annullati, in questo caso il turista considera la catena montuosa non calcolando i vari confini regionali. Risulta quindi complicato

identificare una destinazione, bisogna considerare che sono prima di tutto dei luoghi che però vanno riconosciuti dal turista o spesso che decidono di riconoscersi autonomamente. Possiamo quindi ritenere che “un luogo diviene una destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa si traduce in domanda effettiva” (U.Martini, 2010). Queste destinazioni vengono dunque concepite diversamente nel corso del tempo, risultano determinanti le esperienze dei turisti che, sempre grazie alla definizione di Martini, svolgono un ruolo importante nella composizione del prodotto turistico offerto dalla destinazione.

Un'ulteriore distinzione tra le destinazioni è dovuta ad altri studi (svolti da numerosi autori come Bieger, 1996, 1998; Flagestad, Hope, 2001) e si tratta delle “destinazioni corporate” e le destinazioni “community”:

- Le **destinazioni corporate**: vengono definite da Martini come quei luoghi nei quali l'offerta turistica viene progettata, organizzata, gestita e promossa tramite un approccio prettamente orientato al marketing da parte di una società di gestione. La società in questione possiede in modo diretto o controlla i vari fattori attrattivi, le strutture e le infrastrutture turistiche.
- Le **destinazioni community**: sempre secondo lo studio di Martini vengono definite come dei luoghi che, attraverso la collaborazione ed interazione diretta di attori locali, si propongono sul mercato turistico con uno specifico brand. In questo caso l'elemento principale per l'organizzazione di una strategia di sviluppo è la dimensione sistemica e territoriale. Le risorse e le attività vengono gestite e possedute da imprese locali, in questo caso l'ente pubblico ha un ruolo importante per la gestione delle risorse e può agire supportando l'offerta attraverso sostegni, incentivi e azioni di programmazione.

Affrontata la definizione di destinazione community, si può ricavare il fatto che l'interazione tra il visitatore ed il territorio ospitante è fondamentale per poter giustificare il viaggio. L'immersione all'interno del paesaggio e delle attrazioni distintive di una destinazione rendono la vacanza autentica.

2.3 Il Ciclo di Vita di una destinazione

Per ciclo di vita di una destinazione si intende il susseguirsi di fasi dal momento di lancio sul mercato della stessa fino al raggiungimento di una posizione di consolidamento e di maturità.

Parallelamente al trascorrere del tempo, evolvono, nel territorio interessato dai flussi turistici, vari elementi quali:

- L'offerta della destinazione sotto il profilo strutturale e infrastrutturale, il grado di capacità operativa degli attori locali;

- La notorietà della destinazione e la sua collocazione nello spazio motivazionale nei mercati obiettivo;
- Il consumo di territorio, ossia la porzione di spazio dedicata all'attività turistica;
- L'impatto del turismo sulla cultura locale in termini di attività economiche che vengono praticate, la vocazione e la cultura che vengono introdotti dalla pratica turistica nell'incontro fra la popolazione residente e gli ospiti.

Secondo gli schemi elaborati in letteratura (Butler, Agarwal, Martini), le fasi tipiche attraversate da una destinazione nel corso della sua evoluzione sono le seguenti:

- Esplorazione: presenza di pochi turisti in visita al territorio, scarsità di servizi, naturalezza e originalità del luogo, ambiente integro, capacità ricettiva bassa, turisti considerati come ospiti che si integrano con le risorse e le attività presenti.
- Coinvolgimento: le prime attività imprenditoriali locali consentono di aumentare i servizi turistici offerti e il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per le popolazioni residenti. Aumenta l'impatto ambientale provocato dal turismo sul territorio;
- Sviluppo: presenza di attività e servizi turistici sempre più ampia, cresce la promozione che diventa fondamentale nel processo di crescita. Il numero dei turisti nei periodi di picco inizia a superare quello dei residenti, con la possibile manifestazione di problemi di antagonismo;
- Consolidamento: il turismo diventa parte essenziale del sistema economico locale, l'ambiente però inizia a manifestare problemi di inquinamento e di deterioramento.
- Stagnazione: l'area disponibile viene sfruttata al massimo con forte impatto ambientale e di carico del territorio, la località ha raggiunto il suo picco ma inizia ad essere considerata obsoleta;
- Post stagnazione: l'organizzazione manageriale della destinazione deve intervenire per poter rilanciare quest'ultima, bisogna intervenire cambiando quello che è l'approccio manageriale per poter riposizionare la destinazione sul mercato turistico. In alternativa si decide di non intervenire o comunque di non agire adeguatamente e si procede con il declino della destinazione.

Risulta quindi fondamentale comprendere a che livello si trova la destinazione che si ha in gestione, come possiamo notare nel grafico che troviamo alla pagina successiva, per poter agire di conseguenza nelle strategie di marketing. Individuando la vision si decide di approcciarsi all'evoluzione dell'offerta tramite l'implementazione o la modifica di prodotti, la creazione o lo sfruttamento di infrastrutture e dei servizi dedicati al turista.

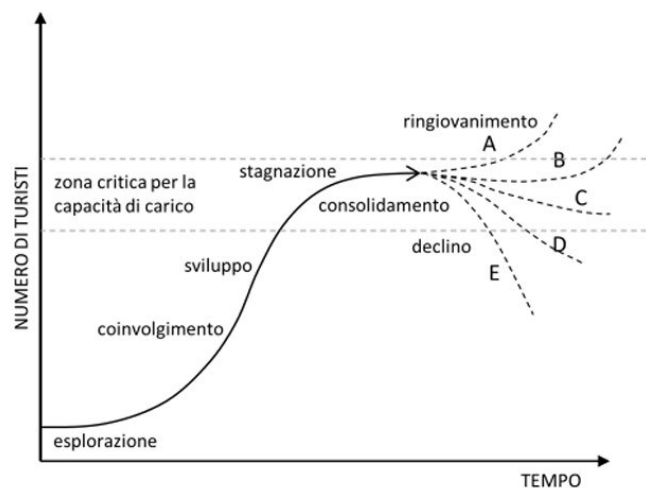


Figura 15: Ciclo di vita di una destinazione turistica. Fonte: *Ripensare il futuro del turismo verso la destination sustainability*, a cura di Adriana Miotto e Stefan Marchioro

2.4 Il Destination Management (DM)

L'approccio olistico al concetto di destinazione community intesa come prodotto turistico complesso dal punto di vista della domanda, ma anche quale sistema di offerta turistica per promuovere la località nel suo insieme, presuppone una gestione integrata della destinazione stessa.

Il concetto di destination management si è sviluppato a partire dagli anni Novanta, volto ad integrare all'interno del processo strategico i fattori di attrattiva e i servizi turistici per posizionare dunque la destinazione in ambiti competitivi in linea con le proprie caratteristiche.

Della Corte, nel 2000, ha definito il destination management 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".

Possiamo dunque affermare che un processo efficiente di destination management deve analizzare, gestire e definire i fattori di attrattiva e le varie componenti imprenditoriali del sistema territoriale. Allo stesso tempo deve organizzare tutti questi elementi in proposte di offerta volte ad intercettare i segmenti di mercato dove la destinazione risulta efficace e competitiva.

Il destination management va anche analizzato e interpretato in una chiave sia istituzionale che funzionale:

- Istituzionale: ne fanno parte tutte le istanze di governo della destinazione con le relative competenze decisionali e direttive;

- Funzionale: ne fanno parte la pianificazione, l'organizzazione, la gestione ed il coordinamento delle imprese.

Il destination Management nel suo complesso comprende anche le operazioni di destination Marketing, infatti possiamo ritenere che sia la sua parte operativa. La parte istituzionale comprende le azioni di governance e quindi di ciò che può influenzare e favorire lo sviluppo dell'offerta turistica e la sua qualità.

La definizione di destination management varia decisamente in base al suo contesto culturale, politico, normativo e sociale. Si configura in maniera completamente diversa tra i vari stati, regioni e continenti (ad esempio in Europa risulta quasi imprescindibile per la vasta presenza di PMI, ovvero Piccole Medie Imprese). Un modello che risulta adatto per una destinazione non è detto che risulti efficace per un'altra, essendo appunto contesti differenti. Non possiamo perciò indicare un singolo modello di destination management.

Il concetto di destination management parte dal presupposto che il territorio non è solo un contenitore dove va a svilupparsi l'offerta turistica bensì dev'essere un elemento distintivo della destinazione, diventando una risorsa vera e propria. La gestione strategica di un territorio è un'attività, come abbiamo visto nella definizione di destination community, che richiede il raggruppamento di accordi tra attori (stakeholder, enti, imprese, ecc. sia pubblici che privati) per poter ottimizzare una vision condivisa e stimolare i soggetti coinvolti nel disegno complessivo del territorio per poter realizzare un sistema di offerta a network.

Anche nel concetto di destination management si hanno più punti di vista, uno da parte del turista e uno da parte dell'organizzazione del territorio. Il turista concepisce la destinazione come un unico brand, raggruppando quindi i vari fornitori, risorse e servizi. Si basa inizialmente sull'immagine della destinazione tramite web, pubblicità ma anche tramite passaparola. Il turista procede poi a visitare, non riuscendo a scindere i vari attori e imprese che agiscono nel territorio, percependo l'esperienza come completa ed indivisibile.

Possiamo sostenere, con una definizione generale, che l'obiettivo del destination management è di superamento di una logica di sviluppo spontaneistica per poter far diventare le risorse della destinazione dei veri prodotti turistici, parte integrante di un sistema ad offerta a network.

Il Destination Management ha essenzialmente due obiettivi:

- massimizzare la soddisfazione e la qualità dell'esperienza di visita della destinazione da parte dei turisti. L'obiettivo di massimizzare la soddisfazione e la qualità dell'esperienza di visita va di pari passo con quello di riuscire a garantire una buona qualità di vita e dei servizi a favore della popolazione

locale, una destinazione dove si vive bene è spesso una destinazione accogliente;

- massimizzare la redditività a favore delle imprese locali incrementando gli effetti moltiplicatori del turismo, ottimizzando contemporaneamente gli impatti del turismo e garantendo così un equilibrio sostenibile tra benefici economici e costi socioculturali e ambientali.

Lo sviluppo e l'attuazione degli obiettivi strategici della destinazione dipendono dai rapporti tra tutte le parti interessate, perciò l'attuazione dei principali obiettivi di destination management verrà condizionata dalle dinamiche tra tutti gli attori del turismo.

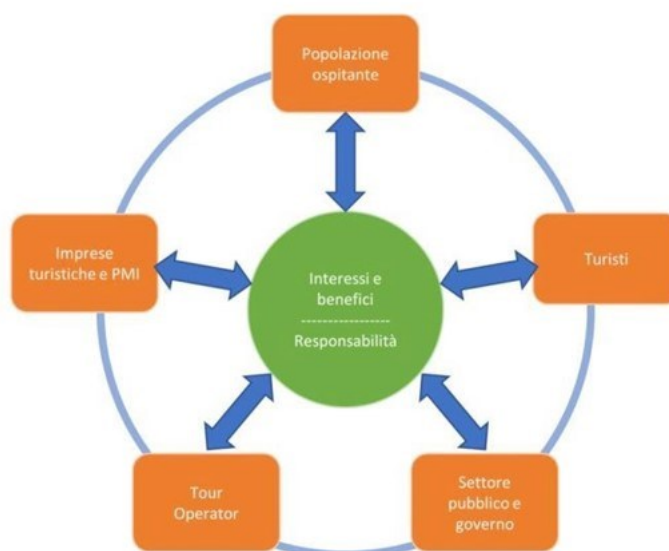


Figura 16: ruta delle dinamiche tra gli attori della destinazione. Fonte: Ripensare il futuro del turismo verso la destination sustainability, a cura di Adriana Miotto e Stefan Marchioro

Il destination management è la gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione, tramite un network relazionale. La gestione coordinata è volta anche ad evitare un dispendio di energie e fondi superfluo, può risultare semplice coinvolgendo il settore pubblico e il governo perché principalmente sono questi attori che possiedono la maggior parte delle infrastrutture o si occupano di monumenti e/o edifici di interesse storico-artistico e monumentale.

Tra le formule utilizzate principalmente per il coordinamento e cooperazione degli attori che vanno a comporre un network relazionale vi è quella di creare una solida partnership tra pubblico e privato, volta allo sviluppo e la gestione del turismo che vada a sovrintendere queste funzioni:

- sviluppo della vision della destinazione;
- definizione condivisa delle linee strategiche per la gestione della destinazione;

- attuazione coordinata dei piani di azione;
- sviluppo dei prodotti turistici integrati di prodotti e progetti di promozione;
- coinvolgimento dei partner nella programmazione di progetti mirati (anche la pianificazione degli investimenti e la loro attuazione sulla base di un cronoprogramma definito).

2.4.1 Destination Management Organization

L'approccio di destination management verso una destinazione community, come indicato nei paragrafi precedenti, risulta spesso efficace per la promozione di una destinazione. È però importante che tali attività siano coordinate così da poter risultare efficaci, in questo caso parliamo della presenza di un organismo di meta-management "dedicato". Durante la storia del turismo queste organizzazioni sono mutate in continuazione in base alle variazioni tra domanda e offerta. Nel 1995 Rispoli e Tamma ricostruirono le varie configurazioni dell'offerta di una destinazione:

- configurazione punto a punto: il prodotto turistico viene definito dal turista attraverso relazioni singole con gli attori locali. Caratterizzò il nostro paese nelle fasi di sviluppo, diede vita alle Aziende Autonome di Cura e Soggiorno e delle aziende di promozione turistica;
- configurazione package: il prodotto turistico viene assemblato da un'impresa specializzata (tour operator, consorzio locale, agenzie di incoming), che procede a vendere la vacanza sotto forma di pacchetto turistico. Questa metodologia diede la svolta per potersi avvicinare con il turismo di massa, emergono le figure dei Tour Operator e in alcuni casi regionali, come il Veneto, l'istituzione di Consorzi di Promozione Turistica;
- Configurazione network: per poter assicurare un'esperienza qualitativa al visitatore i vari attori territoriali decidono di operare in sinergia tramite condivisione di informazione e collaborazione. Per poter garantire un'ottima collaborazione si richiede sempre più la costituzione di un organismo di gestione, che possa esercitare le funzioni di meta management e perciò di vere e proprie Destination Management Organization (DMO).

Seguendo quella che è stata la logica dell'evoluzione delle varie configurazioni dell'offerta delle destinazioni, possiamo comprendere facilmente che il diffondersi delle DMO è stato lento e risulta essere un fenomeno recente.

L'ECM (European Cities Marketing, ovvero Associazione europea per il turismo urbano) ha pubblicato nel 2017 il manifesto "The Future of DMOs" provando ad individuare quelli che possono risultare dei punti cardine nella gestione dell'offerta di una destinazione:

- sostenibilità sociale;
- distinguibilità sul mercato mondiale;
- visione integrata della destinazione: il territorio nel suo insieme;

- partnership sono di grande importanza;
- nuove forme di finanziamento, nuove opportunità tramite la diversificazione delle fonti di entrate;
- integrare la sharing economy, a condizioni vantaggiose per la qualità della destinazione;
- smart cities, utilizzare le innovazioni tecnologiche per fornire servizi moderni ed efficaci;
- gestione della sicurezza e delle crisi.

Secondo l'UNWTO, la definizione di Destination Management Organization (DMO) è "l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere."

Le attività di una DMO si dividono per prima cosa in due categorie: una legata all'organizzazione e alla gestione della destinazione (destination management) e una legata al marketing (destination marketing). Per poter occuparsi di tutto ciò devono disporre di alcuni elementi ed azioni costitutive fondamentali:

- disporre di una chiara vision, chiare linee strategiche volte a costruire un'offerta turistica coerente efficace nel mettere in contatto domanda ed offerta;
- saper utilizzare gli strumenti di analisi, metodi e competenze di comprensione del cliente;
- ottima coordinazione dell'insieme di attività, distribuzione efficace dei prodotti nei mercati obiettivo;
- procedere con decisioni strategiche in relazione agli strumenti di destination marketing come: prodotto, brand, prezzo, segmentazione di mercato, promozione e distribuzione

Il modello di destination management varia in base a quelli che sono i contesti economici, sociali, normativi e culturali.

Le DMO hanno quindi come obiettivo la tutela dell'immagine e le risorse delle destinazioni di cui si occupano, facilitando la creazione di prodotti attrattivi. Possiamo dunque sintetizzare in più elementi la mission delle DMO:

- definizione della vision, delle linee strategiche della destinazione e creazione di prodotti coerenti con la strategia attuata tramite la creazione di un network relazionale;
- organizzare, gestire e aggiornare le informazioni sull'offerta turistica locale;
- favorire la qualificazione dei servizi e dei prodotti locali;
- integrare l'offerta in proposte e servizi ad alto valore aggiunto;

- operare attività di marketing attraverso il monitoraggio della domanda e dell'offerta, la segmentazione del mercato, l'implementazione di un sistema di qualità, lo sviluppo e la promozione del turismo sostenibile;
- gestire la promo-commercializzazione dell'offerta della destinazione tramite i canali digitali e altre forme di distribuzione.

Gli obiettivi che invece perseguono le DMO sono:

- l'accoglienza e la soddisfazione del turista;
- la qualità progettuale e la probabilità aumentata di ottenere un profitto da parte degli operatori turistici;
- il coinvolgimento dei residenti, volto ad essere un vantaggio per le comunità ospitanti;
- il rispetto e la protezione dell'ambiente, sostenibilità negli ultimi anni è diventato un elemento chiave;
- branding della destinazione in termini di awarness (consapevolezza) dei propri elementi identitari (territorio, cultura, popolazione, ecc.)

I seguenti obiettivi vengono concretizzati solamente nel caso che la progettazione, la regia di governance, la comunicazione e negoziazione interna ed esterna al sistema risultino di alto livello.

Una DMO, quando non è istituita sul piano normativo, può essere il frutto di un progetto strategico di un percorso di destination management che definisce un sistema di servizi e di risorse coinvolte nello sviluppo e nel governo dell'offerta turistica integrata, in un contesto territoriale specifico, esaltandone le caratteristiche identitarie e di differenza competitiva.

A seconda del livello di destinazione, le DMO possono essere suddivise in:

- autorità/organizzazioni nazionali per il turismo, responsabili per la gestione e la promozione del turismo a livello nazionale (National Tourism Organization, NTO)
- DMO di livello regionale o di area vasta (Regional Tourism Organization, RTO)
- DMO locale, responsabile per la gestione e il marketing del turismo con competenze su un'area geografica o una città predefinita.

Chiaramente ogni livello di destinazione è diverso ed ha una capacità di interagire con il territorio diversificata.

La DMO può dunque essere sia pubblica sia pubblica-privata, la struttura organizzativa delle DMO può includere la forma di dipartimento istituzionale o una sua divisione (come l'assessorato al turismo), un ente pubblico territoriale, consorzi privati, aziende a capitale misto pubblico-privato, organizzazioni private e non profit.

Le strutture organizzative dove è presente una partnership tra pubblico e privato sono le più coerenti con l'approccio di destination management, e infatti la DMO in molti casi

è una società pubblico-privata che si occupa di promuovere, commercializzare e gestire i flussi turistici di una destinazione coinvolgendo gli attori operanti sul territorio.

La gestione della DMO presenta una dimensione strategica ed una operativa, la prima riguarda la ricerca e la condivisione della vision (fattori di differenziazione, network relazionale, servizi di marketing). La seconda invece riguarda il monitoraggio economico-gestionale (sviluppo di competenze e gestione dei flussi informativi).

Tra le fonti di finanziamento delle DMO è possibile individuare modalità di gestione delle risorse finanziarie differenti, scelte in base a quella che è la struttura organizzativa o il contesto in cui opera la DMO.

Tra queste troviamo: l'allocazione governativa di fondi pubblici; le tasse di scopo; l'imposta di soggiorno; le sponsorizzazioni di specifiche attività promozionali; i contributi richiesti ai promotori e/o soci; commissioni per servizi o attività dirette di prenotazione.

Alcuni studi hanno analizzato quelle che sono le funzioni delle DMO e hanno provato a riassumerle, tra gli autori di questi studi troviamo Morrison A.M. (1998) e Presenza A. (2007). Troviamo tra queste:

- un economic driver, contribuisce allo sviluppo dell'economia di una località diversificata, è un fattore che genera maggiori entrate e tasso di occupazione;
- un community marketer, ha lo scopo di comunicare un'immagine unitaria e le attrazioni della destinazione più significative verso un mercato selezionato di potenziali visitatori;
- un industry coordinator, in grado di indirizzare lo sviluppo turistico verso strategie focalizzate, promuovendo le relazioni sistemiche tra le imprese turistiche locali e intervenendo sulla redistribuzione e la diffusione dei benefici del fenomeno turistico;
- un quasi-public representative, ovvero un intermediario tra gli interessi dell'industria turistica, le esigenze dei residenti, le scelte politiche e le richieste della domanda turistica;
- un builder of community pride, volto al miglioramento della vita sia dei residenti che dei visitatori.

Ai giorni d'oggi però solo questo non è sufficiente, negli ultimi anni è emersa con forza la necessità di gestire un insieme di attività, che vanno oltre ai soli marketing e promozione, di cui fanno parte la gestione e lo sviluppo della destinazione nel suo complesso.

Le DMO vanno quindi a configurarsi come "destination developers", volte a facilitare i processi di sviluppo e di difesa della competitività della destinazione, tramite: la definizione della vision, delle linee strategiche, la gestione dei flussi turistici, l'analisi

della domanda, l'aggregazione e organizzazione dell'offerta turistica, la costruzione di nuovi prodotti, la creazione e gestione del network relazionale.

2.4.2 Destination Management Plan

Il destination management plan (DMP) è lo strumento chiave per dare corpo alla partnership tra gli attori del territorio e definire gli impegni condivisi.

È un documento che va a definire la visione della destinazione, le linee strategiche e di azione. Risulta particolarmente efficace per:

- integrare le azioni di organizzazioni separate;
- confermare e rafforzare il legame tra strategia ed azione;
- applicare le competenze della DMO in ambito di programmazione e progettazione;
- sfruttare i dati riscontrati tramite analisi di mercato per promuovere la destinazione.

Secondo uno studio pubblicato nel 2000 di due noti autori, Godfrey e Clarke, i contenuti di una strategia di sviluppo per una destinazione turistica si possono individuare con delle semplici domande e le relative risposte:

- Che cosa abbiamo? Bisogna analizzare le risorse e le attrattive della destinazione;
- Chi vogliamo? Si devono identificare e selezionare i target di mercato adatti alla destinazione. Proporre sul mercato dei prodotti che possono soddisfare il determinato segmento, è fondamentale sviluppare un'offerta coerente con la destinazione in cui ci si identifica o che si vuole proporre agli occhi dei visitatori;
- Come possiamo soddisfarli? Elaborare un piano di sviluppo dell'offerta;
- Come possiamo raggiungerli? Elaborare un piano di marketing;
- Come possiamo mantenerli? Strutturare l'accoglienza turistica, elaborare azioni di customer care;
- Come misurare i risultati? Monitorare la customer satisfaction, misurare l'impatto economico, sociale ed ambientale del turismo.

Non tutti i prodotti turistici risultano poi effettivamente compatibili con le caratteristiche della località, bisogna quindi individuare qual è la tipologia di prodotti turistici che una destinazione community può rilasciare. Esistono:

- Prodotti attuali, rappresentano l'offerta della destinazione in un determinato momento ed esprimono la vocazione di quel luogo, definiscono l'immaginario turistico;
- Nuovi prodotti, sono il risultato dei possibili percorsi innovativi dell'offerta turistica. È fondamentale prestare attenzione alla coerenza tra i nuovi prodotti e quelli estinti;

- Prodotti giacenti, ovvero quei prodotti che sono stati ignorati o concepiti con uno scopo differente, che invece per merito del cambiamento della domanda possono divenire tali. Si tratta di tutte le risorse naturali, culturali e antropologiche disponibili nel territorio ma non ancora valorizzate a fini turistici;
- Prodotti indesiderati, sono i prodotti che vengono messi sul mercato ma che purtroppo vanno in contrasto con l'immagine della destinazione che si vuole dare al turista.

Nel 2012 Visit England ha pubblicato "Principles for developing Destination Management Plans" volto ad individuare le cinque fasi fondamentali per lo sviluppo di un DMP. La Gran Bretagna, ed Inghilterra nello specifico, negli ultimi anni si sono sapute dimostrare degli esempi concreti per l'approccio di destination management, unendo la vision complessiva e quella delle singole località. Vediamo nell'elenco sottostante le cinque fasi:

- Fase di condivisione della programmazione: si tratta della fase dove si decide di programmare insieme e quindi selezionare gli attori da coinvolgere nella progettazione del piano;
- Analisi dello stato dell'arte e della performance: è fondamentale per comprendere a che livello di competitività si è al momento. Per poter fare questo bisogna: conoscere il prodotto; ascoltare i visitatori; comprendere le performance e il contesto imprenditoriale; identificare le problematiche locali; analisi dei trend esterni; monitoraggio dei competitor della destinazione.
- Definizione delle linee strategiche: in questa fase i vari stakeholders coinvolti nell'organizzazione devono individuare quelle che sono le linee strategiche e gli obiettivi, stabilendo una direzione precisa. Questo si realizza tramite più operazioni: modellare l'approccio in sinergia; analisi SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats); identificazione degli obiettivi; definire la direzione strategica e le priorità d'azione; definire la vision.
- Identificazione delle azioni necessarie: si tratta di dover tramutare le linee strategiche in azioni concrete. Vanno definite precisamente, strutturate e bisogna oltretutto definire i ruoli e gli impegni degli stakeholders;
- Monitoraggio e verifica dei risultati: bisogna misurare i progressi e implementare il processo di pianificazione tramite il supporto e la gestione del DMP, gli indicatori di risultato e la revisione e aggiornamento del DMP.

2.4.3 Il Destination Management System

Il Destination Management System è uno strumento, o anche piattaforma digitale, utile a gestire in modo integrato la destinazione (tramite informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione), è appunto un sistema informativo interoperabile in quanto riesce a mettere a sistema le destinazioni su più livelli. I clienti (turisti) possono reperire in tempo reale le informazioni legate all'offerta turistica del territorio.

I DMS nacquero negli anni Novanta in scia alla sharing economy, permettendo la gestione e l'organizzazione delle destinazioni. L'introduzione di questi portali ha permesso alle organizzazioni di tutelarsi dall'avvento delle OLTA e di poter modificare e gestire l'offerta proposta in tempo reale.

Questo sistema possiede numerosi punti di forza, uno su tutti l'aggregazione che si va a creare tra i diversi attori presenti sul territorio. Permette di promuovere enti territoriali, comuni, tour operator, ristoratori, albergatori, commercianti unendo informazioni culturali, naturalistiche, eventi, tipicità, promozioni e booking online sulla stessa piattaforma.

I DMS sono utili alle DMO come strumento di raccolta dati della destinazione e per favorire la cooperazione sinergica tra vari soggetti locali (pubblici e privati).

Oltre che alla valorizzazione del patrimonio di una destinazione i DMS risultano particolarmente efficaci nel promuovere l'immagine e nella gestione del posizionamento del brand e dei prodotti nel mercato turistico, grazie ai differenti strumenti di comunicazione e di promozione integrata.

2.5 Il Destination Marketing

Il turismo è un fenomeno in continuo movimento (dal prototurismo, passando per il turismo di massa a quello postmoderno) influenzato da molteplici fattori. Abbiamo visto che l'arrivo della globalizzazione ha impattato considerevolmente sul mercato turistico, non solamente con i voli low cost ma ha anche favorito un "avvicinamento" delle destinazioni, sia culturalmente e socialmente (internet) che per la durata dei viaggi.

Negli ultimi anni quindi il mercato concorrenziale delle destinazioni è incrementato a dismisura, obbligando quasi le organizzazioni di queste ultime ad adoperarsi incessantemente per poter rimanere competitive. Il turista è sempre più esperto ed autonomo, bisogna saperlo colpire con prodotti o servizi unici e "memorabili".

Risulta quindi imprescindibile saper interagire efficacemente con il mercato turistico, sia sotto l'aspetto commerciale (creazione e gestione di prodotti e servizi) che comunicativo. Il ruolo del Destination Marketing è di occuparsi di queste attività, sotto la supervisione e responsabilità della DMO. Secondo l'UNWTO (definizione del 2004): "il destination marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il destination marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il destination marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione".

Per far sì che queste attività vengano realizzate è indispensabile che la destinazione sia gestita da una struttura organizzativa adeguata, che deve possedere precise

competenze professionali e che svolga in ottica di destination management un coordinamento sul territorio.

Per poter risultare uno strumento efficace il destination marketing, come indicato in precedenza, deve saper analizzare il mercato, identificando i trend, i potenziali segmenti a cui rivolgersi e le eventuali destinazioni concorrenti; deve garantire servizi di informazione ed accoglienza di alto livello, e deve diffondere l'immagine (che la destinazione stessa si vuole dare) e quindi accrescere la notorietà della destinazione, promuovendo l'offerta turistica e semplificando i processi di commercializzazione. Nel destination marketing possiamo individuare più livelli:

- Informazione, accoglienza, animazione: si tratta delle condizioni di accessibilità alle attrazioni e alle varie tipologie di risorse che possiede la destinazione; l'approccio con il turista nelle prime fasi di visita e le attività ricreative che si possono svolgere all'interno (servizi);
- Promozione e comunicazione turistica: riguarda l'utilizzo e la gestione degli strumenti volti alla promozione dei prodotti e la comunicazione con i vari attori e clienti. Un'ottima strategia di comunicazione può portare all'aumento dell'attrattività della destinazione;
- Azioni sull'offerta turistica: si tratta della realizzazione di una politica di prodotto che coinvolge le imprese locali;
- Promo-commercializzazione: raggruppa le attività di comunicazione della destinazione, la commercializzazione, la presentazione dei prodotti e servizi della destinazione, relazione tra soggetti pubblici e privati all'interno della DMO, in fase più avanzata parliamo di web marketing.

Per comprendere completamente il terzo livello del destination marketing è necessario analizzare in particolar modo le attività di cui si occupa, individuando quelle interne che risultano utili alla determinazione dell'offerta procedendo a trasformare le risorse e le attrazioni del luogo in veri e propri prodotti e anche al coordinamento dei vari stakeholder locali. Le attività esterne, sono invece dedicate alla comunicazione della destinazione e delle politiche volte all'esterno, queste si basano sugli obiettivi individuati attraverso la stesura del DMP.

Tra le attività interne si trovano:

- Il coordinamento degli stakeholder: è mirato all'identificazione degli stakeholder con genius loci della destinazione e con la vision comune che richiede la creazione di prodotti che vadano a rispecchiare gli ideali della destinazione, questo prestando ovviamente attenzione alla domanda e ai dati ricavati dalle analisi di mercato;
- La creazione di club di prodotto: si tratta di una formula di aggregazione orizzontale tra operatori che condividono l'obiettivo della creazione di un

determinato prodotto turistico, volto ad intercettare uno specifico segmento di mercato. È un soggetto giuridico a tutti gli effetti che viene regolato da un proprio statuto, la cui creazione è frutto della necessità di promuovere innovativamente il territorio, le qualità, le economie di scala e di scopo. Nella creazione di club di prodotto possiamo individuare gli elementi costitutivi quali il concept per cui nasce, i valori che gli stakeholder condividono e il valore percepito maggiormente da parte dei turisti e degli elementi operativi. Questo porta all'individuazione del segmento di mercato a cui rivolgersi e per il quale si specializza l'offerta, la creazione di un marchio, il posizionamento di prezzo e la definizione di una politica commerciale. La creazione di club di prodotto porta dei vantaggi agli operatori turistici in quanto gli consente di individuare un mercato specifico, in questo modo si può poi rinnovare l'offerta e si possono ottimizzare le strategie di promozione e commerciali adatte. Il club di prodotto risulta essere un vantaggio anche per l'ospite, all'interno della destinazione trova dei servizi specializzati in base alle sue necessità. È un vantaggio anche per la destinazione, in quanto la conversione dell'offerta turistica verso alcune nicchie di mercato permette di destagionalizzare la domanda e di poter quindi evitare che i flussi turistici non convergano solamente nella stagione di picco ma anche in altre.

- La tematizzazione dell'offerta: ha l'obiettivo di far risaltare i prodotti-eccellenza del territorio in base a specifiche famiglie motivazionali, spesso attraverso la creazione di offerte specifiche e di itinerari che le coinvolgono;
- Le certificazioni e i marchi di qualità: sono strumenti specifici utili alla comunicazione e alla promozione della qualità dei prodotti;
- L'organizzazione di eventi: sono delle manifestazioni in grado di attrarre il pubblico all'interno della destinazione per un breve periodo di tempo in modo distintivo.

Tra le attività esterne del destination marketing possiamo invece individuare:

- Gli Uffici IAT (Informazione e Accoglienza Turistica): sono dei luoghi fisici in cui il turista entra in contatto con le offerte più adatte al soddisfacimento delle sue esigenze;
- L'utilizzo del Web e delle potenzialità che offre: le modalità di relazione tra cliente e fornitore sono mutate, il sito web di una destinazione ora ha una grande importanza ma non sono da meno anche i social network, l'email, i blog e le newsletter che consentono la continua informazione e promozione al turista;
- La creazione di un Destination Management System (DMS): ovvero un software in grado di gestire in modo integrato le informazioni nell'ambito di una destinazione, si applicano politiche di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione, automatizzando i processi e le attività delle organizzazioni turistiche.

Come abbiamo visto in precedenza, con l'avvento del web per il turista è cambiata la concezione di distanza, comodità, prezzo e informazione, e soprattutto il come relazionarsi con il produttore e quindi le modalità di fruizione dell'esperienza.

Si è assistito a delle modifiche nel ciclo di relazione tra il turista e la destinazione che, se inizialmente si articolava in tre fasi (prima, durante e dopo la vacanza), ora è suddivisa in cinque:

- **Dreaming:** è la fase in cui il turista immagina con il pensiero la vacanza, spesso cerca ispirazione online;
- **Planning:** si tratta del momento in cui il turista sceglie, esegue una prima scrematura di destinazioni per poi selezionarne una tra quelle ritenute interessanti. Come fattori fondamentali risultano le informazioni reperite sia dal Web che dalle fonti interne, esperienze personali passate, che dalle fonti esterne come passaparola e recensioni.
- **Booking:** è la fase di prenotazione della vacanza, è nuovamente essenziale la figura del web che facilita di non poco questo passaggio;
- **Living:** è la fase di soggiorno all'interno della destinazione, ovvero il momento in cui il turista va a confrontare l'esperienza che sta svolgendo con l'aspettativa che su di essa si era creato;
- **Sharing:** si tratta dello step finale, il turista condivide le sue esperienze pubblicandole sul web (social, blog, recensioni) o attraverso il passaparola.

Una volta che la destinazione individua l'offerta deve essere in grado di comunicarla ai segmenti di mercato a cui intende dedicarsi, questo è utile per intercettare sia la domanda acquisita già in precedenza sia per quella potenziale individuata.

Grazie all'analisi del ciclo di relazione tra il turista e la destinazione emerge in modo prepotente l'importanza del Web e delle potenzialità, in alcuni casi non vengono ancora sfruttate, che risultano determinanti per la promozione e la commercializzazione della destinazione.

Possiamo dunque definire il web come elemento determinante al posizionamento competitivo di una destinazione sul mercato, anche se non è esente di peccati, infatti la presenza online di una destinazione si divide in tre spazi differenti: quelli ufficiali, dove i contenuti sono gestiti dalla destinazione stessa; quelli ufficiosi, dove la destinazione esercita un controllo parziale dei contenuti; gli spazi fuori dal controllo della DMO, dove l'utente può pubblicare, commenti, recensioni e foto, su questo bisogna provare ad agire attuando una politica di destination management e di destination marketing che possa permettere la soddisfazione della clientela e di conseguenza la creazione di riscontri e recensioni positive in questi canali online in cui il controllo è impossibile.

CAPITOLO 3: TURISMO E SVILUPPO SOSTENIBILE

3.1 Definizione di sostenibilità e il rapporto Brundtland

Il termine sostenibilità iniziò a prendere piede solamente in seguito alla fine della seconda guerra mondiale, negli anni seguenti il termine ha subito un'evoluzione ed oggi viene utilizzato con un significato più ampio che abbraccia l'ambiente (ecologia) e che lo mette in relazione con l'economia e la società. Negli anni Cinquanta venne a consolidare quindi una visione che individuava come lo sviluppo economico, industriale e tecnologico fossero in grado di garantire il progresso e l'evoluzione sociale dell'uomo. Questa ideologia non considerava ancora gli esorbitanti costi ambientali e sociali che si sono poi riscontrati nei vari paesi. Questo approccio portò allo scontro con reali emergenze ambientali quali l'effetto serra, la desertificazione e il buco dell'ozono. Si decise così di riconsiderare l'approccio volto allo sviluppo economico globale, considerando questa volta l'ambiente. Verso gli inizi degli anni '70 si affermò la comprensione e consapevolezza di ciò che è il legame tra sviluppo economico, salvaguardia dell'ambiente ed equità sociale. In seguito all'Assemblea Generale delle Nazioni Unite del 1983, si avviò un dibattito sulla sostenibilità in scala mondiale: venne quindi fondata la Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo con l'obiettivo di sviluppare l'agenda globale per il cambiamento. La World Commission on Environment and Development (WCED) era presieduta dalla norvegese Gro Harlem Brundtland, ben nota grazie al famoso Rapporto Brundtland (chiamato anche *Our Common Future*), pubblicato nel 1987. È un documento di grande valore, imprescindibile per l'evoluzione della teoria dello sviluppo sostenibile. La definizione del termine di sviluppo sostenibile viene indicata come "quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri". L'oggetto in questo rapporto non è solamente l'ambiente, infatti la visione è ben più ampia ed è legata anche al mantenimento di un'alta qualità ambientale, poter garantire il benessere delle popolazioni locali e lo sviluppo del concetto di responsabilità intergenerazionale, ovvero ciò che riguarda la responsabilità dell'attuale generazione nei confronti di quelle seguenti. Il rapporto pubblicato dalla dottoressa e politica norvegese risulta di una grandissima importanza perché va a porsi come fondamento dello sviluppo del diritto internazionale ambientale, la prima Conferenza ONU di Rio de Janeiro del 1992, dove si decise che la tutela ambientale doveva essere tassativamente considerata in ogni progetto di sviluppo economico. Questo documento venne consolidato anche dall'istituzione di convenzioni a vocazione universale fondate sul principio precauzionale come il protocollo di Kyoto (1997, dedicato al surriscaldamento globale). La dottoressa Brundtland nel suo rapporto ha anche promosso un modello innovativo di crescita con un approccio di sviluppo sostenibile in tutte le sue variabili, prestando attenzione soprattutto alle relazioni economiche tra gli stati maggiormente industrializzati. Queste potenze economiche sono tenute a garantire un utilizzo sostenibile delle risorse naturali, sfruttando le non

rinnovabili senza però causare il loro rapido esaurimento, e di quelle rinnovabili che però richiedono il dover tener conto della loro capacità di rigenerazione, bisogna rispettare la velocità di rigenerazione per poterle mantenere sfruttabili.

Il rapporto Brundtland è composto da 3 sezioni, all'interno di queste vengono descritte le preoccupazioni maggiori riguardanti il futuro, e quindi le sfide che l'uomo dovrà affrontare:

- minacce future: nella prima sezione si prendono in considerazione le minacce per il futuro dell'umanità, si analizzano e propongono varie strade da seguire volte ad uno sviluppo sostenibile. Si indica anche quella che è l'importanza del ruolo delle economie internazionali in una visione di sviluppo sostenibile;
- sfide: all'interno della seconda sezione si vanno ad individuare le principali sfide che interessano la popolazione e quindi le risorse umane, la sicurezza ambientale, le principali potenzialità, le risorse per lo sviluppo, le scelte legate all'energia e all'industria sempre in ottica di sviluppo ambientale;
- sforzi: nell'ultima sezione sono indicati gli sforzi comuni principali per il raggiungimento dell'obiettivo di uno sviluppo sostenibile. Questi sforzi, assieme a delle proposte indirizzate ad un cambiamento istituzionale e legale, riguardano la gestione dei beni comuni internazionali, la pace, la sicurezza, lo sviluppo e l'ambiente.

Il concetto di sostenibilità introdotto grazie al modello Brundtland, è in costante evoluzione, questo è inevitabile perché segue l'evoluzione della scena mondiale geopolitica-economica e delle sue innumerevoli variabili.

3.2 Agenda 21

Per Agenda mondiale si intende un programma d'azione articolato che ha la funzione da manuale (con un quadro di pianificazione, programmazione e valutazione di tipo ambientale e territoriale) per lo sviluppo sostenibile del pianeta.

Le principali agende mondiali, sottoscritte dalla maggior parte dei paesi ONU, sono l'Agenda 21 e l'agenda 2030, che verrà analizzata in seguito.

L'Agenda 21 è uno dei documenti sviluppati e proposti dalla Conferenza ONU su Ambiente e Sviluppo tenutasi nel giugno 1992 a Rio de Janeiro. L'Agenda 21 è il programma d'azione costituisce della comunità internazionale ONU (formata da stati, governi, ong, settori privati) in materia di ambiente e sviluppo per il XXI secolo (da questo prende il nome 21). Si tratta di un documento ampio e molto articolato che ha come premessa il fatto che l'organizzazione sociale mondiale non può proseguire nella direzione presa nei decenni precedenti, se si proseguisse così il gap economico tra le varie nazioni e tra gli strati di popolazione all'interno delle nazioni stesse aumenterebbe sempre di più, andando ad incrementare i tassi di povertà, fame, malattia e di analfabetismo. Questo causerebbe anche il deterioramento degli ecosistemi dai quali

dipende il mantenimento della vita sul pianeta. Il programma dell'Agenda 21 è suddiviso in 4 sezioni tematiche, suddivise in 40 capitoli, dove si vanno a trattare in modo completo tutti i settori, gli obiettivi da porsi e le strategie per realizzarli. Il documento è realizzato in collaborazione tra i vari partecipanti, mantenendo quindi un processo sinergico, partecipativo e democratico.

L'Agenda 21 si suddivide quindi nei quattro nuclei tematici:

- Dimensioni sociali ed economiche: povertà, sanità, ambiente, aspetti demografici, produzione, ecc;
- Conservazione e gestione delle risorse: atmosfera, foreste, deserti, montagne, acqua, prodotti chimici, rifiuti, ecc;
- Rafforzamento del ruolo dei gruppi più significativi: donne, giovani, Ong, agricoltori, sindacati;
- Metodi di esecuzione: strumenti finanziari, cooperazione tra istituzioni, strumenti scientifici.

In seguito alla conferenza di Rio hanno preso piede svariate iniziative e progetti volti all'avvio della fase di realizzazione dei 40 capitoli indicati all'interno dell'Agenda 21. Numerosi governi hanno organizzato dei piani per lo sviluppo sostenibile nazionale, considerando quelle che le specifiche condizioni, le problematiche ambientali e sociali esistenti nei singoli paesi. Un contributo importante fu sancito dal capitolo 28 dell'agenda, voce "Iniziativa delle amministrazioni locali di supporto all'Agenda 21", si invitavano le autorità ed organizzazioni locali ad aprire un dialogo con la popolazione, con le associazioni e con le imprese private. In questo modo si andò a creare un'Agenda 21 locale, risultò efficace grazie alla collaborazione delle città europee che si sono impegnate per uno sviluppo durevole e sostenibile che è stato sancito da circa 300 enti partecipanti alla Conferenza europea sulle città sostenibili tenutasi ad Aalborg, in Danimarca, nel maggio 1994. Tramite questa carta le città e le regioni europee si impegnarono ad attuare l'Agenda 21 a livello locale, l'Italia però non rispettò completamente i patti, migliorando solamente negli ultimi anni il proprio approccio.

L'ultimo appuntamento di monitoraggio sullo stato di avanzamento dell'Agenda 21 a livello mondiale è avvenuto durante la conferenza ONU "Rio + 10" dedicata allo sviluppo sostenibile, si è tenuta nell'agosto 2002 a Johannesburg (Sud Africa). Sottoscritta dai governi di 183 paesi del mondo, l'Agenda 21 impegna i governi locali a promuovere, attraverso il coordinamento e il confronto con tutti gli attori del territorio, un piano d'azione per il miglioramento della qualità della vita e per lo sviluppo sociale ed economico in armonia con l'ambiente.

L'Agenda 21 ha continuato ad essere il riferimento per lo sviluppo sostenibile mondiale fino al 2015, anno in cui è stata progettata e firmata l'Agenda 2030.

3.2.2 Agenda Mondiale 2030 per lo Sviluppo Sostenibile

L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, è un piano d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità che è stato sottoscritto il 25 settembre 2015 da 193 paesi delle Nazioni unite per impegnarsi sinergicamente a poter garantire un presente e un futuro migliore al pianeta e alle persone che lo abitano, e anche che lo abiteranno.

L'agenda va a definire quelli che sono stati individuati come 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile da raggiungere entro il 2030, articolati a loro volta in 169 Target, che rappresentano una direzione da seguire per raggiungere un processo di sviluppo sostenibile. Il cambiamento del modello di sviluppo viene monitorato tramite i Goal, i Target e oltre 240 indicatori: ogni paese viene valutato periodicamente in sede Onu e dalle opinioni pubbliche nazionali e internazionali tramite questi strumenti.

Questo progetto rappresenta una grande novità, viene infatti espresso un giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul fattore ambientale, ma anche su quelli economici e sociali.

In questo modo la concezione di sostenibilità non è solamente legata al fattore ambientale ed economico ma anche sociale, viene fondata infatti sulla base della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani. Viene basata infatti su cinque cardini principali, anche dette le cinque "P", l'Agenda 2030 si sviluppa su questi cinque concetti chiave:

- persone: eliminare fame e povertà in tutte le forme, garantire dignità e uguaglianza;
- prosperità: garantire vite prospere e piene in armonia con la natura;
- pace: promuovere società pacifiche, giuste e inclusive.
- partnership: implementare l'Agenda attraverso solide partnership;
- pianeta: proteggere le risorse naturali e il clima del pianeta per le generazioni future.

Seguendo questi cinque concetti chiave l'Agenda si va a sviluppare poi indicando quelli che sono i 17 obiettivi (Sustainable Development Goals, SDGs). Nel stilarli la commissione ha considerato e indicato all'interno del documento il fatto che ogni paese ha le proprie criticità, sia di fattore economico che sociale, e quindi che alcuni avranno bisogno di tempistiche ed aiuti differenti. Allo stesso tempo è stato anche considerato il fatto che esistano approcci e modalità differenti per ogni paese volte al raggiungimento degli SDGs, incoraggiando gli sforzi che verranno intrapresi. Viene anche riconosciuto il fatto che con gli strumenti disponibili non sono ancora sufficienti i dati raccolti, risulta quindi difficile a volte individuare quelli che sono i progressi compiuti da una località.

I 17 obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile si dividono in:

- obiettivo 1: porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo;

- obiettivo 2: porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile;
- obiettivo 3: assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età;
- obiettivo 4: fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti;
- obiettivo 5: raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze;
- obiettivo 6: garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie;
- obiettivo 7: assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni;
- obiettivo 8: incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti;
- obiettivo 9: costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile;
- obiettivo 10: ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le nazioni;
- obiettivo 11: rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili;
- obiettivo 12: garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo;
- obiettivo 13: promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico;
- obiettivo 14: conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile;
- obiettivo 15: proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre;
- obiettivo 16: promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile;
- obiettivo 17: rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.



Figura 17: Obiettivi per lo sviluppo sostenibile, Agenda 2030. Fonte:ONU

In Italia, per poter rispettare localmente gli obiettivi stilati, è stata istituita la Cabina di regia “Benessere Italia”, ovvero l’organo della Presidenza del Consiglio che ha il compito di “coordinare, monitorare, misurare e migliorare le politiche di tutti i Ministeri nel segno del benessere dei cittadini”. Questo risulta essere uno strumento che permetterà al Governo di promuovere un benessere equo e sostenibile attraverso la definizione di nuovi approcci e nuove politiche in linea con quella che è l’Agenda 2030.

Invece dal punto di vista della partecipazione della società civile e della diffusione dei SDGs, l’Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile (ASviS) gioca un ruolo importante. Parliamo di un’organizzazione creata nel 2016 su iniziativa della Fondazione Unipolis e dell’Università di Roma “Tor Vergata”, che ha come scopo la diffusione della conoscenza e della consapevolezza dell’importanza dell’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile (economico, sociale e ambientale).

Gli avvenimenti geo-politici degli ultimi anni hanno evidenziato ulteriormente l’importanza di questi obiettivi, il momento per agire è ora, infatti l’ONU invita ogni cittadino del mondo ad impegnarsi nel proprio piccolo per promuovere la sostenibilità.

3.3 Il turismo sostenibile

In seguito alla Seconda Guerra Mondiale e con l’avvento dell’era nucleare si decise di intervenire in termini di sviluppo sostenibile, le gestioni ambientali fino agli anni ’60 avevano causato gravi conseguenze sia per gli ecosistemi che sotto l’aspetto sociale ed economico.

Nel 1955 si è tenuta per la prima la conferenza mondiale sul turismo alle Canarie, precisamente nell’isola di Lanzarote, e durante questo congresso venne approvata la “Carta per il turismo sostenibile” che prende il nome anche dal luogo dov’è stata firmata ovvero “Carta di Lanzarote”. Il documento è strutturato in 18 punti, si va ad indicare e riconoscere l’impatto ambientale provocato dal fenomeno turistico e dell’importanza che quest’ultimo ricopre socio-economicamente sul mondo; vengono considerati gli impatti diretti e indiretti che considerano la dimensione ambientale, sociale ed economica delle popolazioni interessate dai flussi turistici. Il primo punto della Carta indica infatti: “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”.

La definizione di turismo sostenibile venne pubblicata dall’OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) nel 1988 indicando 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". La seguente definizione è una conseguente evoluzione del concetto pubblicato ed espresso l'anno precedente (1987) con il Rapporto Brundtland, una sorta di introduzione allo sviluppo sostenibile.

Nel corso degli anni poi la definizione in sé ha subito diverse modifiche ed evoluzioni, la popolazione mondiale con il passare del tempo ha potuto comprendere maggiormente le criticità della situazione planetaria e allo stesso momento le possibilità che invece lo sviluppo sostenibile permetteva. Lo sviluppo sostenibile dovrebbe essere un processo continuativo, con un controllo costante degli impatti, la programmazione di programmi mirati alla sostenibilità ed uno sguardo fisso al futuro e alle nuove generazioni.

Secondo l'UNWTO la definizione attuale di Turismo Sostenibile è: "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".

Come indicato precedentemente si può notare chiaramente come si è modificata la visione dell'uomo rispetto al turismo e alla sostenibilità, soprattutto dagli anni Novanta, in particolar modo vista l'urgenza nell'intervenire e della maggior preoccupazione per il futuro. Questa visione è volta alla tutela dell'ambiente, allo sviluppo economico durevole e al miglioramento della qualità della vita dei residenti.

Il turismo sostenibile possiede delle caratteristiche precise che lo vanno ad identificare e distinguere dalle altre forme di turismo. Infatti deve essere necessariamente durevole, con un obiettivo di crescita economica prestando comunque attenzione agli effetti provocati sul lungo termine sull'ambiente e sull'identità locale. Per questo motivo infatti bisogna saper limitare il sovraffollamento da parte dei turisti per poter preservare le caratteristiche del territorio. Altri due elementi fondamentali sono la diversificazione e l'integrazione dell'offerta, il modello turistico da sviluppare deve saper unire le caratteristiche peculiari territoriali e culturali (tradizioni, enogastronomia, patrimonio storico ed architettonico). Risulta fondamentale anche l'analisi delle condizioni presenti e soprattutto future, vanno considerate le variabili presenti all'interno del processo turistico.

Per poter entrare nell'ottica di un approccio di turismo sostenibile per una destinazione risulta essenziale che tutti i soggetti coinvolti nel processo partecipino alle decisioni e alla pianificazione turistica, alla gestione dei flussi seguendo le linee guida appena elencate. Tutte le tipologie ricettive possono essere definite sostenibili (albergo, B&B, agriturismo, etc.), la differenza è svolta solamente dall'approccio e dalla gestione di quest'ultime e da come si integrano e rispettano il territorio.

3.4 Slow Tourism, progetti ed iniziative

Lo Slow Tourism, in italiano “turismo lento”, è una nuova dimensione esperienziale del viaggio sempre più diffuso che nasce in netta contrapposizione alla frenesia che caratterizza la vita quotidiana dell’uomo del ventunesimo secolo e che non gli permette di prendersi un po’ di tempo per ammirare le bellezze che lo circondano. È una nuova filosofia di viaggio che concentra l’attenzione sui dettagli e spinge il turista ad incuriosirsi di scoprire dei luoghi nascosti, culture diverse e prodotti locali, nel pieno rispetto dell’ambiente, godendosi l’esperienza in ogni modo ed apprezzando tutti i particolari.

Si è giunti a questa modalità di vivere il viaggio a partire dagli anni 80’, il turista iniziò a non identificarsi più in una dimensione collettiva (turismo di massa), bensì si mise alla ricerca della propria identità nella diversità e nell’originalità del viaggio.

Lo Slow Tourism però riguarda non solamente la dimensione esperienziale del singolo turista, quest’ultimo deve considerare il territorio come un bene culturale diffuso che richiede il superamento della logica dell’individuazione a favore di una logica di sostenibilità.

Le caratteristiche che possiede questa dimensione esperienziale di turismo sono diverse ma seguono tutte un chiaro filo logico. Primo su tutti è il tempo, il turista vive solitamente il viaggio frettolosamente senza apprezzare ciò che offre il territorio e l’esperienza vissuta in sé. Lo Slow Tourism si pone come obiettivo di far vivere le esperienze in modo completo ai visitatori, andando in contrasto con ciò che rappresenta il turismo di massa e le vite frenetiche degli uomini.

Un’altra caratteristica importante è sicuramente la contaminazione, lo Slow Tourism si pone come obiettivo di far venire a contatto le culture differenti dei visitatori e degli ospitanti in un concetto di uguaglianza e rispetto. Chi pratica questa forma di turismo, per evitare la contaminazione culturale (con rischio di perdita di autenticità) deve rispettare le popolazioni ospitanti, le loro culture e abitudini. Seguendo questa logica capiamo ciò che si intende con autenticità, oltre al fatto di voler visitare un luogo unico si ricercano anche delle caratteristiche peculiari nella popolazione ospitante.

Il vivere il viaggio con “lentezza” e seguendo l’interesse di autenticità porta sicuramente il visitatore a ricercare l’emozione, ovvero la qualità emozionale offerta dall’esperienza turistica, senza di essa infatti la qualità della vacanza intera verrebbe meno.

Avendo analizzato le caratteristiche dello Slow Tourism possiamo chiaramente identificarlo come una forma di turismo sostenibile, promuove infatti una responsabilità sociale condivisa stimolata dagli attori presenti sul territorio. Oltre a questo ha l’obiettivo di rispettare l’ambiente e le collettività, perciò si interessa di soddisfare i bisogni della generazione attuale considerando però quelli delle generazioni future.

Nel corso dell’ultimo decennio hanno preso sempre più piede progetti di promozione turistica e di cooperazione in ottica di Slow Tourism. Ad esempio il Progetto strategico

di cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, finanziato dall'Unione Europea, è composto da una fitta rete di partner con l'obiettivo di incentivare modalità di viaggio sostenibili, promuovere prodotti slow e potenziare il rapporto tra i due paesi.

Nel 2019 ad esempio il MiBACT ha indetto "l'Anno del Turismo Lento" con l'intenzione di incentivare i turisti ad adottare una modalità di viaggio rispettosa dei territori e delle popolazioni locali.

Anche la Regione Veneto si è mossa in merito, infatti il progetto strategico TAKE IT SLOW "Smart and Slow Tourism Supporting Adriatic Heritage for Tomorrow" è stato sviluppato dalla Direzione Turismo della regione seguendo il programma interregionale Italia – Croazia. Il programma in questione ha come obiettivo la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale della costa Adriatica, delle sue aree interne e delle isole. Questa valorizzazione segue rigorosamente i principi di Slow Tourism, puntando quindi ad un turismo smart, sostenibile ed accessibile.

Come principio quindi del progetto strategico TAKE IT SLOW abbiamo la sostenibilità, sia dal punto di vista di qualità ambientale che di prodotto turistico da offrire, seguendo sempre un'ottica di turismo smart tramite l'utilizzo dei nuovi sistemi e portali tecnologici ma seguendo anche il concetto di turismo lento (slow), valorizzando a pieno l'esperienza del viaggio puntando fortemente sui rapporti umani, lo scambio e la conoscenza delle usanze e della cultura locali. Questo approccio viene facilitato grazie a delle modalità differenti dalle classiche, si promuovono attività particolari come quelle enogastronomiche, il cicloturismo, la scoperta della natura.

L'area considerata dal programma per la Regione Veneto è tra le province di Padova, Venezia e Rovigo. Tramite gli obiettivi prefissati dal progetto si entra nello specifico attuando diverse azioni come:

- azioni di marketing e promozione turistica;
- la realizzazione di pilot actions locali con il coinvolgimento di privati e delle comunità;
- lo sviluppo di una cornice comune adriatica a sostegno di policy per la diversificazione dei prodotti turistici;
- lo sviluppo di una collaborazione a livello adriatico al fine del miglioramento della qualità dell'offerta turistica;
- la sensibilizzazione verso i processi di certificazione (green/ ecolabel, ...);
- il supporto allo sviluppo di prodotti turistici sostenibili;
- il miglioramento dell'accessibilità dei prodotti e dei servizi e della promozione del patrimonio dell'area target insulare, rurale, costiera e interna;
- attività di formazione agli operatori;

Il Progetto è stato avviato l'1/06/2020 ed è terminato il 31/12/2022. Tra i vari partner sostenitori, associati e/o assimilati troviamo: Regione di Dubrovnik Neretva (Croazia) ; RERA SD Agenzia pubblica per la cooperazione e lo sviluppo della regione spalatino-

dalmata (Croazia); Agenzia pubblica per la cooperazione e lo sviluppo della regione Sebenico - Tenin (Croazia); Università di Zara (Croazia); Regione Istria (Croazia); PromoTurismoFVG (Italia); Regione del Veneto (Italia); SVIM Srl Agenzia di sviluppo regionale Marche (Italia); Regione Molise (Italia); Consorzio regionale pugliese arte e cultura (Italia); Partners assimilati: Regione Emilia-Romagna; Regione Abruzzo; Partner associati: Regione Puglia.

La Direzione Turismo della Regione Veneto, seguendo il concetto sviluppato di Take It Slow, in collaborazione col Centro Internazionale Civiltà dell'Acqua Onlus e la Rete Mondiale dei Musei dell'Acqua UNESCO, ha deciso di promuovere il progetto didattico per le scuole con l'intento di formare gli studenti sulle tematiche del turismo sostenibile e accessibile, sia da un punto di vista teorico che pratico.

La formazione degli studenti si è svolta in più step, tramite i corsi online dedicati alla tecnica stop-motion, coordinati dalla Rete Unesco, grazie ai quali gli studenti hanno potuto confrontarsi con metodi di ripresa e storytelling innovativi. Dopo aver studiato ed appreso queste nuove modalità si è passati alla pratica, grazie alla coordinazione della Civiltà dell'Acqua, si sono svolti dei tour formativi esperienziali in alcune zone chiave della Regione (il Po' e le sue foci, la navigazione fluviale padovana).

È stato realizzato, sempre dalla Direzione Turismo della Regione Veneto, il "Glossario & Termini per uno Sviluppo Turistico Sostenibile" che intende raccogliere e organizzare con chiarezza i termini, i concetti, i principi e le azioni della sostenibilità connessa allo sviluppo del turismo, nelle sue molteplici sfaccettature, illuminando ogni campo di applicazione. È risultato uno strumento fondamentale per affrontare sfide complesse di portata globale (Covid19, crisi energetica, guerre, ...), dove vince l'innovazione intelligente e consapevole, che sappia limitare gli impatti, valorizzare l'autenticità e produrre benefici economici e sociali a lungo termine, per imprese e territorio.

Il Glossario definisce chiaramente ciò che si intende per sviluppo turistico sostenibile, fornendo allo stesso tempo indicazioni strategiche sul come dargli forma viva e concreta applicazione.

Da Stra a Dolo, andata e ritorno, in due percorsi in bici e in barca, alla scoperta del territorio della Riviera del Brenta, coniugando accessibilità, sostenibilità e turismo lento. L'iniziativa "Riviera Accessibile" si è svolta ieri coinvolgendo novanta persone tra operatori e utenti, ed è stata organizzata dalla Regione del Veneto – Direzione Turismo in collaborazione con il Comune di Stra, il Museo Nazionale di Villa Pisani, Villa Foscari Rossi, e con il coinvolgimento di 17 associazioni impegnate nel supporto a persone con necessità specifiche attive in tutto il Veneto.

Anche se la data della conclusione ufficiale del progetto Take It Slow (Smart and Slow Tourism Supporting Adriatic Heritage for Tomorrow) sarebbe dovuta essere il 31/12/2022, è stata organizzata invece una domenica in Riviera del Brenta come atto finale. Da Stra a Dolo, andata e ritorno, in due percorsi in bici e in barca, alla scoperta

del territorio, coniugando accessibilità, sostenibilità e turismo lento. L'iniziativa "Riviera Accessibile" si è svolta coinvolgendo circa novanta persone tra operatori e utenti, ed è stata organizzata in collaborazione con il Comune di Stra, il Museo Nazionale di Villa Pisani, Villa Foscari Rossi, e con il coinvolgimento di 17 associazioni impegnate nel supporto a persone con necessità specifiche attive in tutto il Veneto. È stata l'occasione per far conoscere i nuovi strumenti di supporto alla visita per persone con necessità particolari, come non vedenti e persone con disabilità cognitive. La Regione del Veneto, attraverso progetti europei come Take It Slow, ha prodotto alcune Guide in Comunicazione Aumentativa Alternativa (CAA), Mappe tattili e Modelli in 3D di numerosi luoghi della cultura del Veneto, tra cui Villa Pisani, Villa Foscari Rossi, Villa Loredan e ne seguiranno molte altre.

In questa occasione, che sanciva quindi il termine del progetto volto alla sostenibilità, l'assessore regionale al turismo Federico Caner si è voluto esprimere in merito all'argomento: "Nel turismo e non solo, accessibilità, sostenibilità e inclusività devono procedere di pari passo. Fare ospitalità significa comprendere appieno i bisogni sia di ciascun ospite, sia della collettività dei visitatori. La sfida di un turismo concretamente sostenibile sta nel coniugare la capacità di essere attrattivi e l'attenzione a ciascuna istanza, creando un'offerta realmente universale e a disposizione di tutti, nessuno escluso. L'Europa ci mette a disposizione delle risorse che, come Regione, dimostriamo di anno in anno di essere in grado di mettere a frutto in maniera più che virtuosa. Agire sull'inclusione ci rende allo stesso tempo più consapevoli e più competitivi".

Queste dichiarazioni fanno comprendere facilmente quella che è al momento e quella che sarà la direzione della Regione Veneto in chiave turistica, la sostenibilità è importante quanto l'attrattività turistica.

3.5 L'importanza del turismo sostenibile al tempo del Covid19, della crisi energetica e della crisi climatica

Nel paragrafo "1.5 L'impatto sul turismo del Covid19" e nel paragrafo "1.6. L'impatto della guerra in Ucraina, la crisi energetica e l'inflazione nel mondo", è stata analizzata la situazione globale economica e soprattutto turistica rilevatesi dopo queste difficoltà. L'essere umano ha dovuto scontrarsi con un'epidemia, una crisi energetica, un conflitto bellico e le sue conseguenze (migrazioni, blocco dei mercati, produzione di armamenti, ...).

Questi avvenimenti hanno però spinto le persone (sia turisti che operatori) a rivalutare l'approccio che si ha verso l'ambiente, la propria salute, il rispetto delle popolazioni locali e l'apprezzare le diversità.

Emblematiche sono le parole in merito del segretario generale dell'UNWTO, Zurab Pololikashvili: "La sostenibilità non deve più essere una parte di nicchia del turismo, ma deve essere la nuova norma per ogni parte del nostro settore. Questo è uno degli elementi centrali delle nostre linee guida globali per riavviare il turismo. È nelle nostre

mani trasformare il turismo e quello che emerge dal fenomeno COVID-19 diventa un punto di svolta per la sostenibilità.”

Questa visione è stata condivisa dai membri del programma One Planet Sustainable Tourism, che mira entro al 2030 ad accelerare ed incrementare gli approcci in chiave sostenibile nelle politiche e nelle pratiche turistiche per poter affrontare le sfide del cambiamento climatico, dell'inquinamento e della perdita di biodiversità. Sostiene l'integrazione dei principi e delle pratiche dell'economia circolare come percorso per dissociare le operazioni turistiche dal degrado ambientale e costruire la resilienza.

Il programma in questione è suddiviso in tre aree principali d'intervento:

- Acceleramento delle climate action nel turismo: il Programma ha stabilito la Dichiarazione di Glasgow per le Climate Action nel turismo per aumentare quindi gli interventi climatici degli stakeholders interessati, innescare lo sviluppo e l'attuazione di piani d'azione per il clima allineati



Figura 18: Glasgow Declaration "Climate Action in Tourism". Fonte: UNWTO

- Creazione di un'economia circolare per le plastiche nel turismo: per affrontare la sfida dell'inquinamento da plastica sono necessari un approccio sistemico e sforzi di coordinamento globale. Pertanto il Programma ha istituito la Global Tourism Plastics Initiative (GTPI) per supportare gli stakeholders del turismo a livello globale ad eliminare la plastica problematica e non necessaria, ad integrare modelli di riutilizzo ed a collaborare lungo tutta la catena del valore (con fornitori e gestori dei rifiuti) per aumentare il contenuto riciclato e i tassi di riciclaggio.



Figura 19: Global Tourism "Plastics Initiative". Fonte: UNWTO

- Trasformazione della catena del valore del cibo nel turismo: La produzione e il consumo alimentare sostenibili rappresentano una delle tematiche più importanti per proteggere il pianeta e le persone. Per affrontare il problema, è necessario disporre di un quadro generale per la gestione sostenibile e circolare del cibo, prestando particolare attenzione alla prevenzione degli sprechi

alimentari nel settore del turismo. Il Programma ha sviluppato la “Global Roadmap for Food Waste Reduction in the Tourism Sector”, ovvero una tabella di marcia globale per la riduzione degli sprechi alimentari nel settore turistico, all’interno di questo libro viene analizzato il fatto che l’agricoltura è attualmente la principale causa della perdita di biodiversità e si interessa a supportare gli stakeholders turistici nel creare e/o potenziare sistemi alimentari globali sostenibili.

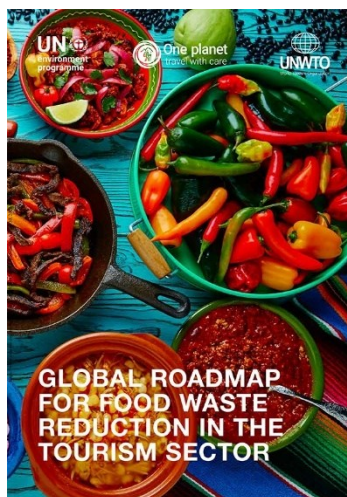


Figura 20: Global Roadmap for Food Waste Reduction in the Tourism Sector. Fonte: UNWTO

Inquadrando nello specifico la penisola italiana possiamo notare quanto i trend legati al turismo sostenibile siano in ascesa, infatti il 16 Dicembre 2022 è stato presentato il dodicesimo rapporto “Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo”. I dati sono stati presentati all’evento “Dal Grand Tour alla sostenibilità: il turismo certificato per difendere il brand Italia” organizzato da Fondazione UniVerde, Noto Sondaggi, Società Geografica Italiana, in collaborazione con ITA0039 – 100% Italian Taste Certification by Asacert e che si è svolto presso l’Istituto Tecnico per il Turismo “Cristoforo Colombo” di Roma.

All’interno del rapporto troviamo numerosi dati legati al turismo sostenibile, per l’82% degli intervistati (in crescita del 2% rispetto alla rilevazione precedente) si preferiscono mete non affollate e spostamenti con mezzi autonomi. I dati 2022 confermano le preferenze del campione di intervistati all’idea di turismo: per il 46% degli italiani sono spinti a viaggiare dal desiderio di conoscenza o esplorazione, dalla voglia di relax per il 44%, arricchimento culturale per il 42%, svago per il 38% e sport per il 14% (+4% rispetto alla media degli ultimi dieci anni).

Ad attrarre sono principalmente: natura e paesaggi (65%, +2%), arte, storia, cultura, eventi (62%), prodotti enogastronomici tipici (28%, +3%). Secondo l’ultimo rilevamento, nei prossimi dieci anni, la sensibilità per il turismo sostenibile e l’ecoturismo crescerà per il 71% degli italiani (+2% rispetto al precedente Rapporto). Cresce all’86% (+12% rispetto alle ultime sei ricerche) la percentuale sul livello di conoscenza della definizione

di turismo sostenibile inteso come ciò che rispetta l'ambiente e che cerca di ridurre il consumo di energia e di risorse del territorio. È del 76% il totale degli intervistati che lo considera eticamente corretto e vicino alla natura (+3% rispetto alla precedente rilevazione).

Crescono anche le percentuali di persone che considerano l'esistenza di un'emergenza per il territorio legata al turismo, all'interessamento sulla sostenibilità dei mezzi utilizzati per viaggiare, all'interessamento se la struttura dove si intende alloggiare è attenta all'ambiente, sulla scelta del ristorante e dei prodotti da consumare (km0 e agricoltura biologica).

CAPITOLO 4: IL TURISMO IN VENETO

4.1 Le risorse del territorio, l'offerta turistica del Veneto

Il Veneto è ormai da più anni la prima regione per presenze turistiche in Italia, seguita da Toscana ed Emilia-Romagna. Oltretutto, secondo una rilevazione Eurostat, il Veneto rientra tra le prime cinque regioni più turistiche d'Europa.

Questi numeri impressionanti sono giustificati però da ciò che offre il territorio della regione, a livello morfologico infatti risulta essere varia e completa a differenza delle altre. Parliamo dell'ottava regione per superficie in km², ovvero 18.390, il quale territorio può essere suddiviso in tre aree primarie: la zona costiera (Mare Adriatico); zona prealpina e collinare; zona alpina (Alpi). In termini percentuali possiamo dire che la Regione Veneto è composta dal 57% di pianure, dal 29% di montagne e dal 14% di colline. Il tratto costiero invece è lungo ben 130 chilometri.

All'interno di un territorio simile si riescono a coniugare tutte, o quasi, le tipologie di turismo: balneare (Mar Adriatico); lacuale (Lago di Garda e oltre 30 di grandezza minore); termale (Abano Terme, Verona, ...); naturalistico; religioso; enogastronomico; artistico e culturale; cicloturismo; leisure; e molti altri. La regione ha saputo sfruttare questa varietà territoriale utilizzando uno slogan adatto "Veneto, una regione, mille volti", questa risulta una mossa efficace da parte dell'organizzazione regionale volta alla promozione turistica, infatti con poche parole si rende perfettamente l'idea al turista che all'interno della regione troverà qualsiasi cosa esso cerchi.

La Regione Veneto infatti si impegna a programmare e coordinare le iniziative turistiche, volte ad incentivare e coinvolgere soggetti pubblici e privati, attuando anche interventi di interesse regionale indirizzati al mercato turistico nazionale ed internazionale. L'obiettivo principale è la continua crescita dal punto di vista di numeri di presenze turistiche, prestando però attenzione alla riqualificazione delle aree e alla mobilità sostenibile.

L'offerta turistica veneta come abbiamo indicato perciò difficilmente ha eguali, per questo motivo risulta necessario un focus, in modo da conoscerle pienamente, per le tipologie di turismo principali.

- **Turismo balneare:** il Veneto, come indicato in precedenza, vanta di ben 130 chilometri di costa adriatica, partendo dalla foce del fiume Tagliamento e arrivando fino alla foce del fiume Po, le spiagge sono particolarmente vaste e sabbiose e di altissimo livello. Infatti la Regione vanta ben 9 Bandiere Blu, ovvero una certificazione internazionale che viene riconosciuta alle località che si occupano in modo eccellente del rispetto e tutela ambientale (promozione di turismo responsabile e sostenibile, infrastrutture ed inquinamento sotto

determinati standard). Le località in questione sono: Bibione; Caorle; Eraclea; Jesolo; Cavallino-Treporti; Lido di Venezia; Sottomarina; Porto Tolle e Rosolina.

- **Turismo lacuale:** anche i laghi veneti attraggono un numero considerevole di turisti ogni anno, la zona principale è chiaramente quella del Lago di Garda, è il lago più grande d'Italia e che si espande in tre regioni (Veneto, Trentino Alto Adige e Lombardia). La Regione offre comunque una vastità di laghi considerevole, anche di diverse tipologie: naturali, originari dall'era glaciale, artificiali. Tra i laghi più noti troviamo quelli alpini, in provincia di Belluno, con punti di forza differenti uno dall'altro vanno a comporre un'offerta turistica lacuale completa. Menzioniamo quindi: il Lago di Centro Cadore; il Lago di Sorapis; il Lago di Auronzo; il Lago del Mis; il Lago di Misurina; il Lago di Alleghe. L'offerta turistica lacuale veneta si compone di elementi attrattivi come: il relax, le attività sportive come la pesca, il kite-surf, il windsurf e la vela; la natura (fauna e flora); il trekking, per poter raggiungere un lago in altura.

- **Turismo artistico e culturale (città d'arte):** ogni città veneta si può ritenere d'arte, la regione pullula di siti culturali di rilievo artistico, architettonico e storico che attirano milioni di turisti ogni anno.

La "punta di diamante" è chiaramente **Venezia**, città unica al mondo grazie alla sua organizzazione urbanistica (è percorribile solamente con veicoli acquatici) e alla sua storia come potenza marittima mondiale. Nel corso della sua storia Venezia si è arricchita sempre più di palazzi storici, monumenti, musei e chiese. In questi termini la maestosa Basilica di San Marco, posta nell'omonima piazza, risulta essere l'elemento attrattivo storico e culturale più rilevante.

Nei vari siti d'interesse troviamo opere d'arte degne di nota i quali artisti sono famosi in tutto il mondo, tra questi troviamo: Giorgione; Tiziano Vecellio; Antonio Canova; Tintoretto; Bellini; Veronese e tanti altri.

Allo stesso tempo Venezia viene considerata una meta romantica grazie ai suoi canali e i percorsi che si svolgono in gondola, si può apprezzare il Canal Grande ma anche il Ponte di Rialto, il Ponte dei Sospiri e il Ponte della Costituzione (opera di Calatrava).

Come città d'arte Verona risulta essere la seconda per presenze turistiche annuali, forte sia dei propri siti culturali, storici ed artistici ma soprattutto per la fama di città dell'amore. Verona vanta di questa fama grazie al mito degli amanti Romeo e Giulietta, tragedia del più famoso scrittore e drammaturgo inglese William Shakespeare.

La città ha comunque una vocazione artistica degna di nota, il suo intero centro storico è iscritto come patrimonio UNESCO e tra i vari monumenti e siti possiamo trovare: l'Arena di Verona, l'anfiteatro romano più famoso al mondo dopo il Colosseo, che oggi è sede dell'opera lirica oltre che ad essere sede di svolgimento di numerosi concerti e spettacoli; il castello di Castelvecchio, costruzione che originalmente era destinata a fortezza militare degli Scaligeri (Cangrande della

Scala) e oggi museo d'arte medievale, rinascimentale e moderna (progetto curato da Carlo Scarpa); la casa di Giuletta; il Duomo, all'interno del quale è conservata una pala del Tiziano; il Palazzo Barbieri, oggi sede del comune; la Basilica di Sant'Anastasia e la Basilica di San Zeno, all'interno di quest'ultima si può ammirare il trittico del Mantegna (Pala di San Zeno).

Padova, famosa come la città del Santo (Sant'Antonio da Padova) e come una delle città universitarie per eccellenza, possiede un patrimonio culturale inestimabile. Tra i siti più importanti troviamo: il Palazzo della Ragione; la Loggia dei Carraresi; la Cappella degli Scrovegni con il ciclo degli affreschi trecenteschi del Giotto; le sculture e bassorilievi di Donatello e il monumento "Memoria e Luce" di Daniel Libeskind. Iniziativa importantissima da parte della città di Padova è stata la presentazione all'UNESCO del progetto e percorso di "Padova Urbs Picta", città dipinta in lingua italiana, che nel 2021 è stata inserita nella World Heritage List, la Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO. Non un singolo luogo, ma un "sito seriale", che si sviluppa in quattro aree del centro storico di Padova. Sono ben otto gli edifici in cui si trovano i preziosi cicli affrescati del Trecento: la Cappella degli Scrovegni; la Chiesa dei Santi Filippo e Giacomo agli Eremitani; il Palazzo della Ragione; la Cappella della Reggia Carrarese; il Battistero della Cattedrale; la Basilica e convento del Santo; l'Oratorio di San Giorgio e l'Oratorio di San Michele. Questi cicli affrescati rappresentano un esempio unico al mondo di un sistema di eccezionale valore universale, in un'area in cui la tradizione della pittura murale ad affresco ha radici antiche e che ha visto il suo massimo sviluppo nel Trecento, principalmente grazie a Giotto. Queste pitture, anche se realizzate da diversi artisti, volute da committenze differenti e dipinte all'interno di edifici adibiti a varie funzioni, costituiscono un insieme unitario per natura e tecnica.

Padova è oltretutto città di forte vocazione scientifica con l'antica sede universitaria del Palazzo del Bo (teatro anatomico su tutti) e i viali del primo Orto Botanico universitario d'Europa, presente anch'esso nella lista UNESCO come Patrimonio Mondiale.

Vicenza, città che dal punto di vista artistico e culturale è divenuta celebre soprattutto grazie all'architetto Andrea Palladio. Il territorio è disseminato di suoi capolavori architettonici che lo hanno reso peculiare ed attrattivo, questo ha portato l'UNESCO a riconoscere la città come Patrimonio Mondiale.

Treviso è anch'essa una città interessante dal punto di vista architettonico, artistico e culturale. È peculiare perché è circondata da una cinta muraria cinquecentesca, è attraversata dal fiume Sile e i suoi vari canali da ammirare, è presente la pala di Tiziano riguardante l'annunciazione all'interno del Duomo, Ca' dei Carraresi, i Musei Civici e il Museo Luigi Bailo.

Rovigo è una città apprezzabile dal punto di vista culturale e storico, è meno gettonata delle altre mete venete ma ha comunque i suoi punti di forza. È una città che possiede una storia antica e questo viene testimoniato da varie

costruzioni soprattutto di epoca medievale, ad esempio la Torre Donà e la Torre Mozza. All'interno del centro, oltre alle due torri, sono presenti varie costruzioni architettoniche di rilievo come il Palazzo Roncale. Un altro palazzo importante è il Palazzo Roverella che è sede della pinacoteca dell'Accademia dei Concordi, ospita numerose opere d'arte e reperti archeologici di origine veneta e possiede un grande spazio adibito a mostre contemporanee (quest'anno, ovvero il 2023, si è svolta l'importantissima mostra temporanea dedicata a Renoir).

Belluno viene citata per ultima non per un'importanza minore bensì per le caratteristiche nettamente differenti dalle altre città venete. Si distingue chiaramente per la sua posizione, è posta ai piedi delle Dolomiti e gode in particolar modo del turismo montano e possiede un panorama mozzafiato.

Oltre a questo la città possiede comunque dei punti d'interesse, come Piazza del Duomo, circondata da edifici storici come Palazzo dei Rettori, Palazzo Rosso, Palazzo Vescovile e la Cattedrale di San Martino.

- **Turismo montano:** come indicato nelle caratteristiche delle città venete il turismo montano viene praticato principalmente in provincia di Belluno. Questo perché a livello paesaggistico e naturale la zona delle Dolomiti ha pochi eguali, il turista si reca qui per rilassarsi ed entrare in contatto diretto con le montagne e ciò che hanno da offrire. Il turismo montano risulta efficace sia in stagione invernale, grazie agli sport invernali come lo sci, il pattinaggio o lo snowboard, sia in stagione estiva con il trekking, il parapendio, il bike tourism e/o la presenza di alcuni laghi. Parlando precisamente di destinazioni, la montagna veneta è composta al 70% dalle Dolomiti bellunesi e le zone più gettonate sono: le vallate del Comelico; del Cadore; dell'Agordino e dell'Ampezzano; l'altopiano di Asiago e del Cansiglio.
- **Turismo termale:** la Regione Veneto possiede il numero più alto, assieme alla Campania, di sorgenti termali in Italia. Grazie alla considerevole presenza di stabilimenti (più di 100) si può comprendere quanto importante risulti sulla diffusione del turismo termale. La località principale è quella del bacino termale euganeo con Abano Terme, Montegrotto Terme e Galzignano Terme. Oltre a queste troviamo le terme di Bibione, di Verona e di Recoaro. Questa tipologia di turismo è indirizzata sulla cura della persona, le motivazioni che spingono un turista a recarsi all'interno di uno stabilimento termale possono essere diverse. Alcuni turisti possono essere interessati al relax, quindi ai massaggi, fanghi, getti d'acqua ed altri trattamenti. Altri invece si recano in queste località per motivi di salute, le acque ed i sali delle sorgenti termali sono ricche di proprietà, possiedono un potere curativo dei disturbi alle vie respiratorie. Agiscono in contrasto dell'iperattività cutanea, vasculopatie, patologie artroreumatiche e rafforzano il sistema immunitario.

Attraverso questo viaggio in Veneto, alla scoperta delle città d'arte e dello straordinario patrimonio storico-artistico, culturale e naturale della regione si va a conoscere veramente l'identità culturale creatasi in questo territorio dai tempi dei paleoveneti.

L'UNESCO - organismo che ha tra i suoi principali obiettivi quello di identificare, proteggere e tutelare i tesori culturali e naturali di tutto il mondo - ha iscritto nove luoghi del Veneto nella Lista del Patrimonio Mondiale.

La lista dei nove siti Unesco in Veneto:

- Dolomiti UNESCO: sono state iscritte nel 2009 attraverso la dichiarazione di Siviglia, all'interno vengono descritte come "Le loro cime, spettacolarmente verticali e pallide, presentano una varietà di forme scultoree che è straordinaria nel contesto mondiale. Queste montagne possiedono inoltre un complesso di valori di importanza internazionale per le scienze della Terra". La provincia di Belluno (unica zona veneta dolomitica) possiede cinque dei nove sistemi UNESCO;
- Orto botanico di Padova: l'Orto botanico di Padova è stato fondato nel 1545 ed è l'orto botanico universitario più antico al mondo. L'iscrizione nella Lista del Patrimonio UNESCO risale al 1997 con la seguente motivazione: "L'Orto Botanico di Padova è all'origine di tutti gli orti botanici del mondo e rappresenta la culla della scienza, degli scambi scientifici e della comprensione delle relazioni tra la natura e la cultura. Ha largamente contribuito al progresso di numerose discipline scientifiche moderne, in particolare la botanica, la medicina, la chimica, l'ecologia e la farmacia";
- Venezia e la sua laguna: è stata iscritta nel 1987 per "l'unicità e la singolarità del suo patrimonio storico, archeologico, urbano, architettonico, artistico e di tradizioni culturali eccezionale, integrato in un contesto ambientale, naturale e paesaggistico altrettanto straordinario";
- La città di Verona: l'iscrizione risale all'anno 2000, viene indicata come motivazione "La storica città di Verona, fondata nel I secolo a.C., ha conosciuto periodi di espansione nel XIII e XIV secolo sotto il dominio della famiglia degli Scaligeri e dal XV al XVII secolo sotto la Repubblica di Venezia. Costituisce, inoltre, un eccezionale esempio di piazzaforte. Verona ha conservato un notevole numero di monumenti antichi, di epoca medioevale e del Rinascimento. È una città di cultura e di arte";
- Vicenza e le ville del Palladio nel Veneto: il Sito "La città di Vicenza e le ville del Palladio nel Veneto" è l'esito di due successivi riconoscimenti da parte dell'UNESCO. Il primo nel 1994 ha riconosciuto Patrimonio Mondiale 23 palazzi del centro storico e tre ville suburbane, il secondo invece nel 1996 attraverso l'aggiunta di altre 21 ville palladiane distribuite nel territorio veneto;
- I siti palafitticoli: sono stati aggiunti alla lista solamente nel 2012, tramite una richiesta da parte della Svizzera. I siti palafitticoli svizzeri infatti sono

cinquantasei su centoundici totali, la candidatura ha interessato in tutto sei Stati: oltre all'Italia, l'Austria, la Francia, la Germania e la Slovenia, con luoghi di ritrovamento selezionati fra oltre mille siti europei conosciuti, databili tra il 5000 e il 500 a.C. In Veneto i siti sono solamente tre e due di questi sono in provincia di Verona, una a Peschiera del Garda (tra Belvedere e Frassinò) e una a Tombola (presso Cerea). In provincia di Padova è stato individuato un importante sito nel Laghetto della Costa ad Arquà Petrarca, ai piedi dei Colli Euganei.

- Colline del Prosecco di Conegliano e del Valdobbiadene: Il riconoscimento è datato 2019, il paesaggio unico e meraviglioso, in provincia di Treviso, si sviluppa per 181 chilometri quadrati tra declivi vitati e borghi della Sinistra Piave, tra Conegliano e Valdobbiadene. La descrizione ufficiale UNESCO indica "la zona include una serie di catene collinari, che corrono da est a ovest, e che si susseguono l'una dopo l'altra dalle pianure fino alle Prealpi, equidistanti dalle Dolomiti e dall'Adriatico, il che ha un effetto positivo sul clima e sulla campagna. Se Conegliano ospita molti istituti legati al vino, Valdobbiadene è invece il cuore produttivo dell'area vinicola. I ripidi pendii delle colline rendono difficile meccanizzare il lavoro e di conseguenza la gestione delle vigne è sempre stata nelle mani di piccoli produttori. È grazie a questo grande, pacifico esercito di lavoratori e grazie all'amore per la loro terra che è stato possibile preservare queste bellissime colline e creare un forte legame tra l'uomo e la campagna. Il risultato di questo forte legame è uno straordinario esempio di come questa antica cultura sia fortemente radicata alla sua terra";
- Le opere di difesa veneziane tra XVI e XVII secolo: nel 2017 l'UNESCO ha riconosciuto questo insieme seriale di beni che attraversa più Stati fra Italia, Croazia e Montenegro e che per il Veneto include la città di Peschiera del Garda, la città fortezza a forma di pentagono. Il riconoscimento dell'UNESCO conferma l'eccezionale valore della cultura militare alla moderna (sistema bastionato) sviluppata dalla Repubblica di Venezia tra XVI e XVII secolo. Le fortificazioni dello Stato da Terra proteggevano la Serenissima dagli attacchi delle altre potenze europee da nord-ovest, mentre quello dello Stato da Mar proteggevano le rotte marittime e i porti del Mar Adriatico fino al Levante. Il sito seriale transnazionale si estende per oltre 1000 km tra la Lombardia e la costa adriatica orientale;
- Padova: risulta essere ad oggi l'ultima iscrizione veneta al Patrimonio UNESCO, l'iscrizione è stata proclamata a Fuzhou in Cina nel 2021. Si tratta di un complesso di otto monumenti del centro storico di Padova, al cui interno sono conservati cicli pittorici ad affresco ad opera di Giotto, Guariento, Giusto de' Menabuoi, Altichiero da Zevio, Jacopo Avanzi e Jacopo da Verona.

L'organizzazione regionale ha deciso di inglobare tutte le sue risorse in "Veneto - The land of Venice" ovvero il nuovo marchio di promozione territoriale della regione che va a sostituire il precedente "Tra la terra e il cielo".

Questa scelta risulta ben più efficace della precedente perché va a racchiudere in modo semplice ed efficace la collocazione geografica della regione più visitata d'Italia. I turisti di tutto il mondo in questo modo assoceranno più facilmente la regione alla città di Venezia e l'obiettivo è proprio di far conoscere e apprezzare un territorio straordinariamente ricco, vario e attrattivo, sfruttando l'importanza della città lagunare e facendo in modo che quest'ultima non offuschi invece i suoi dintorni.

Dunque, la città di Venezia, è solamente il punto di partenza per sconfinare e scoprire le varie proposte che vanno dal lago di Garda alle terme, dalle spiagge alle colline, dalle Dolomiti alle città d'arte.

4.2 I flussi turistici della regione

Nel 2022, dopo due anni di estrema difficoltà, i turisti pernottanti in Veneto risultano 18,1 milioni, +53% rispetto ad un 2021 caratterizzato ancora da vincoli stringenti. Gli arrivi dell'anno record 2019 non sono stati ancora raggiunti, ma si sta tornando in modo progressivo a quelle cifre (-10,2%).

Le presenze, che rappresentano i pernottamenti effettuati, seguono un andamento simile (+30,2% rispetto al 2021 e -7,5% rispetto al 2019), e sono stimate sui 65,9 milioni. La ripresa è netta nel corso di tutto il 2022 e ha il suo picco nel mese di luglio, mese in cui la destinazione si avvicina alle cifre pre pandemia (+2,6% degli arrivi e -2,9% delle presenze rispetto al 2019). Le strutture extralberghiere risultano essere le strutture che sono tornate alle cifre pre-pandemiche più velocemente, nel 2022 segnano un +1,4% degli arrivi rispetto al 2019 e -2,7% delle presenze. Le strutture in contatto con la natura, come campeggi e agriturismi, totalizzano nel 2022 valori superiori al 2019 anche in numero di pernottamenti.

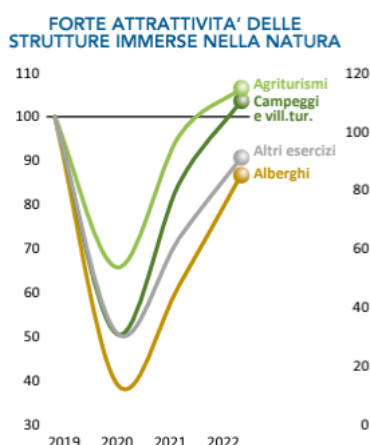


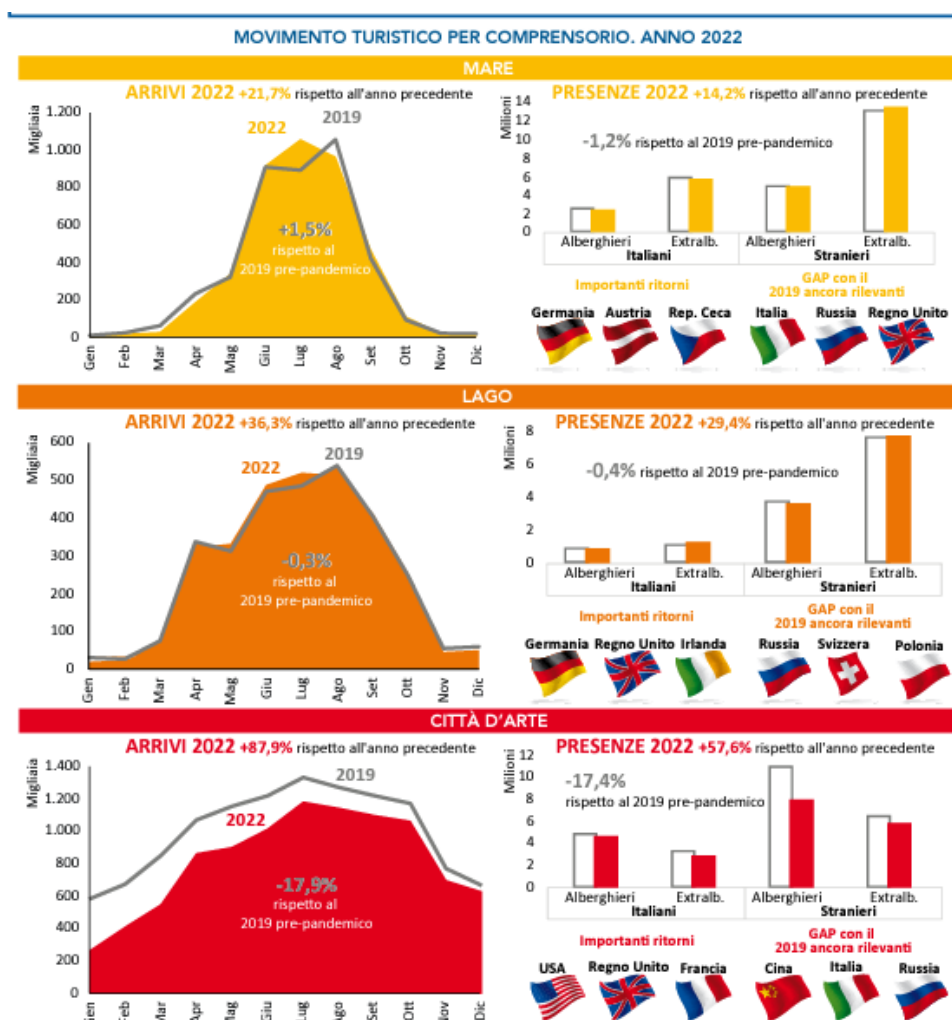
Figura 21: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione Veneto su dati provvisori Istat. Fonte: Regione Veneto

Nel settore alberghiero si può rilevare una netta ripresa rispetto al 2021, ma è ancora nettamente inferiore numericamente al 2019 (arrivi -16,7%, presenze -13,1%).

I turisti italiani superano già le cifre del 2019 (+1,8%), non raggiungendo però ancora le stesse presenze (-5,2%). Gli stranieri invece arrivano ma non ancora a pieno regime (-16,5% degli arrivi rispetto al 2019, -8,5% delle presenze). I turisti cinesi sono i maggiormente assenti all'appello, questo a causa delle politiche del loro governo (-91,5% degli arrivi rispetto al 2019).

La provenienza UE27 mostra un segno positivo anche rispetto agli anni precedenti alla crisi pandemica (+2,6% delle presenze rispetto al 2019), in particolare tedeschi (+8,4%), austriaci (+6,7%), olandesi (+1,5%), belgi (+0,9%), irlandesi (+8,1%).

Come possiamo notare nel grafico sottostante le mete più gettonate, e le conseguenti tipologie di turismo differenti, sono: turismo marittimo; turismo lacuale; città d'arte; turismo montano e termale.



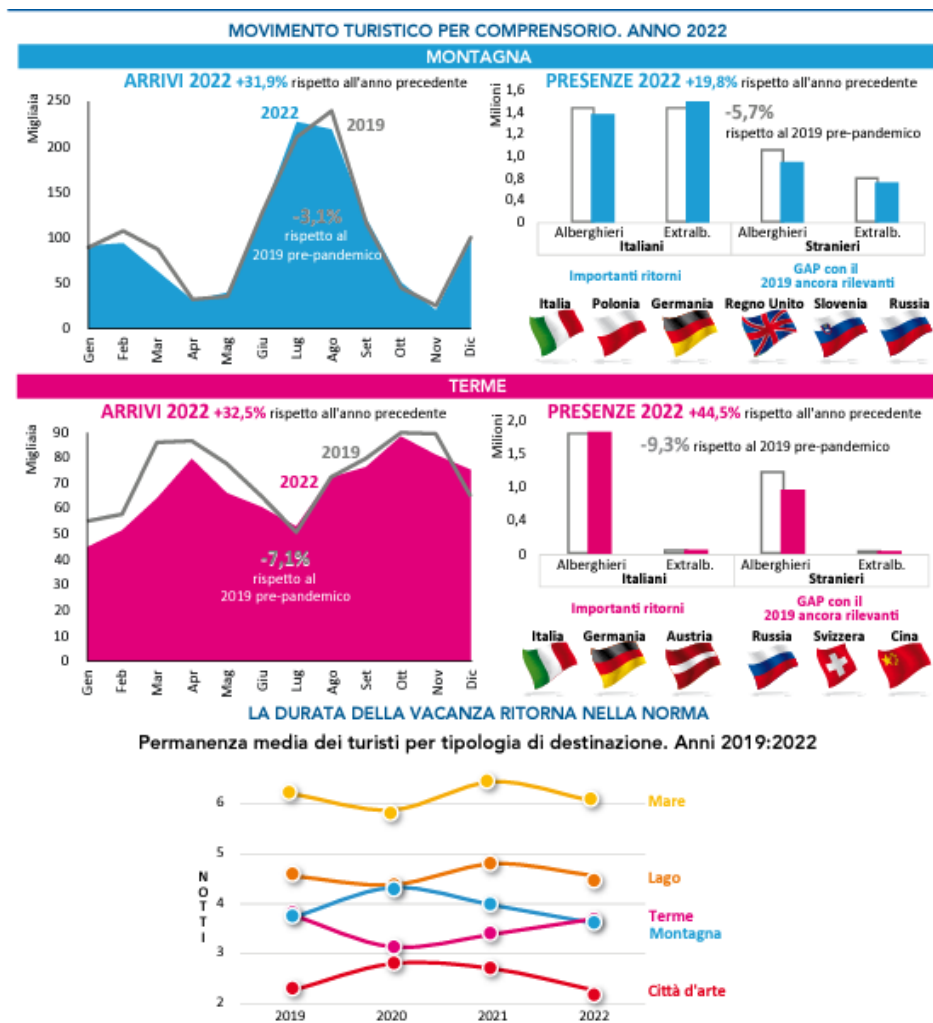


Figura 22: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat. Fonte: Regione Veneto

Analizzando il seguente grafico si può notare chiaramente l'andamento dei flussi, in aumento dal 2020 dopo il forte calo avvenuto in periodo pandemico. Rispetto al 2019 però, tranne che per il turismo marittimo, gli arrivi sono ancora in percentuale più bassa. La tipologia di turismo che sembra aver sofferto maggiormente di questa crisi è quello nelle città d'arte (-17,9% di arrivi rispetto al 2019). Un altro dato interessante che si può analizzare riguarda la permanenza media dei turisti per tipologia di destinazione, si può notare come in concomitanza della crisi pandemica i turisti hanno deciso di soggiornare per più notti in montagna e nelle città d'arte mentre hanno diminuito le notti di soggiorno alle terme e al mare. Dopo questo oscillamento durato due anni, 2020 e 2021 ovvero i più interessati dalla crisi pandemica, i numeri di notti permanenza sono finalmente tornati nella media nel 2022.

Grazie ai dati raccolti dall'Osservatorio del Turismo Regionale Veneto Federato è possibile anche confrontare i dati relativi ai primi otto mesi del 2023 con i dati dell'anno precedente.

Movimento turistico per mese. Anno 2022

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	293.559	110.524	821.440	353.193	404.083	1.174.633
Febbraio	351.866	213.532	820.694	612.805	565.398	1.433.499
Marzo	397.848	320.595	971.953	932.157	718.443	1.904.110
Aprile	617.443	792.194	1.451.751	2.516.265	1.409.637	3.968.016
Maggio	600.823	1.000.960	1.483.031	3.471.099	1.601.783	4.954.130
Giugno	900.166	1.610.495	3.066.669	7.036.599	2.510.661	10.103.268
Luglio	892.672	2.035.433	3.601.047	9.189.624	2.928.105	12.790.671
Agosto	947.002	1.857.030	4.437.309	9.397.558	2.804.032	13.834.867
Settembre	649.892	1.429.011	1.915.387	6.015.739	2.078.903	7.931.126
Ottobre	574.285	908.453	1.256.890	2.668.685	1.482.738	3.925.575
Novembre	420.865	394.397	952.992	1.012.549	815.262	1.965.541
Dicembre	479.708	342.640	1.089.213	845.857	822.348	1.935.070
TOTALE	7.126.129	11.015.264	21.868.376	44.052.130	18.141.393	65.920.506

Movimento turistico per mese. Periodo gennaio - agosto, anno 2023. Dati provvisori

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	429.850	325.601	1.091.597	853.714	755.451	1.945.311
Febbraio	421.310	429.734	962.723	1.136.511	851.044	2.099.234
Marzo	460.522	568.383	1.043.481	1.444.670	1.028.905	2.488.151
Aprile	688.701	1.119.015	1.604.113	3.173.339	1.807.716	4.777.452
Maggio	551.346	1.431.239	1.350.525	4.750.251	1.982.585	6.100.776
Giugno	856.333	1.733.869	2.868.921	7.109.535	2.590.202	9.978.456
Luglio	850.044	2.277.255	3.430.530	9.606.014	3.127.299	13.036.544
Agosto	884.582	2.077.046	4.214.787	9.804.858	2.961.628	14.019.645
Settembre	0	0	0	0	0	0
Ottobre	0	0	0	0	0	0
Novembre	0	0	0	0	0	0
Dicembre	0	0	0	0	0	0
TOTALE	5.142.688	9.962.142	16.566.677	37.878.892	15.104.830	54.445.569

Figura 23: Movimento turistico per mese per la Regione Veneto relativo all'anno 2022 e all'anno 2023. Fonte: Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati ISTAT.

Come possiamo notare dai grafici soprastanti i dati relativi ai primi otto mesi del 2023 sono in ascesa rispetto al 2022 salvo qualche eccezione. Gli arrivi e le presenze straniere sono in costante aumento ad ogni mese mentre per il turismo interno la situazione è differente. Nei primi mesi invernali e primaverili i numeri relativi al turismo interno risultavano in aumento mentre per l'estate in diminuzione, questa inversione di tendenza è probabilmente dovuta al superamento delle preoccupazioni e delle restrizioni dovute alla crisi pandemica in atto. Gli italiani perciò dopo svariati anni hanno optato per destinazioni estere, così come gli stranieri sono accorsi in maggior numero nel "Bel Paese". Le infografiche dell'OTRF permettono la possibilità di analizzare l'andamento delle presenze complessive in Veneto in più anni, riuscendo quindi a comprendere in modo ottimale la ripresa del mercato turistico regionale dopo la crisi pandemica, segue il grafico riguardante il periodo gennaio - novembre interessati agli anni dal 2017 al 2023.

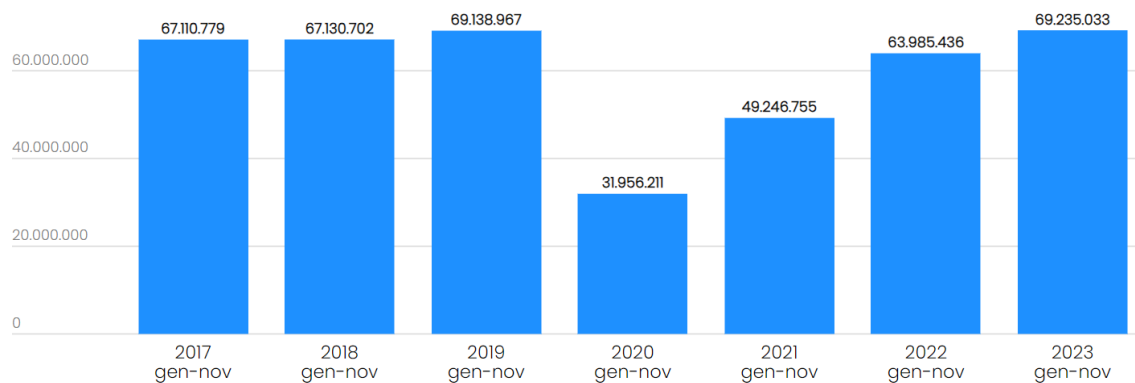


Figura 24: indice di presenze progressivo mensile, confronto gennaio novembre 2023 con anni precedenti. Fonte: Regione Veneto – Elaborazioni a cura OTRF su dati provvisori SISTAR raccolti per Istat

Un altro dato interessante che ci fornisce l’Osservatorio è relativo al “sentiment e reputazione online”, al giorno d’oggi a causa dell’importanza dei social e del web in generale è fondamentale che questi parametri siano alti per una destinazione. I grafici dinamici ed i report sono quindi frutto di dati raccolti online attraverso le varie piattaforme come: piattaforme, portali web generalisti, di settore e di comparto e i Social Media.

Tali contenuti includono i punti d’interesse in Veneto relativi ai comparti di ricettività, locali e ristorazione, e attrazioni. Il sentiment permette di comprendere il grado di soddisfazione espresso online dalle persone sulla destinazione valutando i beni e i servizi di cui hanno usufruito. Il periodo di analisi e confronto viene espressamente indicato. Inoltre, nell’ambito dell’analisi si monitora la presenza digitale dei POI, ovvero i punti di interesse di un’area.

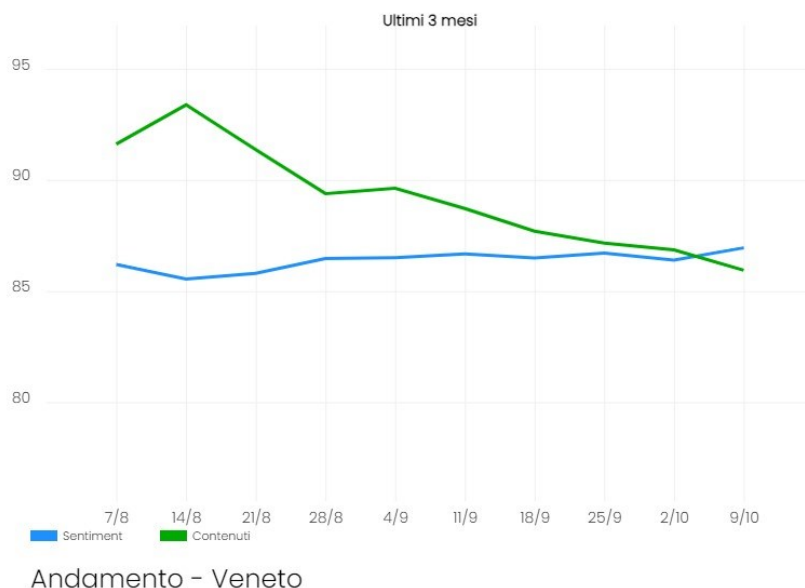


Figura 25: Andamento Veneto del Sentiment, della Web Reputation relativo al periodo dal 06/08/2023 al 04/11/2023. Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Federato.

Il grafico a pagina precedente è relativo al I livello di sentiment e il numero totale di contenuti, dal 06/08/2023 al 04/11/2023. Il Sentiment è il valore su base 100 relativo alla soddisfazione dei turisti, i Contenuti invece sono i “feedback” lasciati dagli utenti sui vari portali e social network, in questo caso in valore percentuale.

Dettaglio della tipologia di offerta, il livello di sentiment e il numero totale di contenuti, dal 06/08/2023 al 04/11/2023.



Figura 26: Dettaglio della tipologia di offerta, livello di sentiment e numero totale di contenuti dal 06/08/2023 al 04/11/2023. Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Federato.

Il grafico soprastante permette di comprendere meglio il numero di contenuti pubblicati dagli utenti e anche l’andamento annuale della soddisfazione del sentiment riguardo le varie tipologia di offerta. Possiamo comprendere quindi che per ora la destinazione Veneto sta lavorando nella giusta direzione e che i turisti sono sempre più soddisfatti.

4.3 Legge regionale n. 11 del 14 Giugno 2013 “Sviluppo e Sostenibilità del Turismo in Veneto”

La legge regionale n. 11/2013, approvata dal Consiglio regionale il 14 Giugno 2013, prende il nome di “Sviluppo e Sostenibilità del turismo veneto” ed è entrata ufficialmente in vigore il 3 luglio 2013, riprendendo la precedente legge regionale n.33/2002 “Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo”. La legge regionale precedente considerava le organizzazioni turistiche del Veneto, gli operatori turistici e lo sviluppo dell'offerta turistica regionale.

La Regione Veneto attraverso questa legge, declinata in cinque titoli e con un totale di 52 articoli, va a riconoscere il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico ed occupazionale del Veneto, nel contesto nazionale e internazionale e si attiva per promuovere iniziative volte a stimolare relazioni positive con l’organizzazione turistica nazionale e con le altre regioni e province autonome.

Per raggiungere questo obiettivo la Regione Veneto, come troviamo nell’articolo 1 della seguente legge, si è posta delle finalità precise:

- la promozione dello sviluppo economico sostenibile, valorizzando le risorse turistiche, e garantendo la fruizione del patrimonio culturale, storico, artistico, territoriale ed ambientale;

- il miglioramento della qualità dell'accoglienza turistica e l'incremento dell'accessibilità, della tutela dei diritti e del rispetto dei doveri degli operatori e degli utenti;
- la crescita della competitività delle singole imprese e della complessiva attrattività del Veneto quale meta turistica, avvalendosi anche della società consortile "Veneto Promozione Scpa";
- innalzare gli standard organizzativi dei servizi e delle infrastrutture legate all'attività turistica e del livello della formazione e della qualificazione degli operatori;
- la creazione di prodotti nuovi, sviluppando una gamma di prodotti, di attività ed aree turistiche seguendo sempre l'obiettivo di migliorare la qualità delle destinazioni turistiche;
- la promozione del Veneto quale marchio turistico a livello nazionale e del marchio "Veneto/Italia" a livello internazionale e sviluppo di una politica di marchio regionale;
- il sostegno alle imprese turistiche, con particolare interesse e tutela verso le piccole e medie imprese;
- lo sviluppo della qualità e dell'innovazione di processo e di prodotto e delle tecnologie moderne dell'informazione e della comunicazione, web su tutti;
- lo sviluppo di una gamma completa ed efficiente di strumenti economico - finanziari a supporto dello sviluppo delle imprese del settore.

Con gli articoli successivi appartenenti al Titolo I vengono fornite ulteriori disposizioni generali, con un focus principale sulle definizioni, all'individuazione delle risorse turistiche ed ai prodotti. Attraverso l'articolo 9 si introduce il concetto moderno di Destination Management, la volontà della Regione Veneto è di dare vita ad una gestione delle attività di accoglienza, informazione, assistenza e commercializzazione con l'obiettivo di costruire un'offerta turistica integrata e coesa. L'organizzazione e la gestione delle destinazioni risultano quindi liberi ed efficaci, non viene imposto nessun vincolo giuridico o amministrativo, favorendo quindi l'organizzazione dal basso attraverso un rapporto equilibrato tra i soggetti pubblici e privati. Questi dettami previsti dal legislatore sono volti alla creazione di OGD (Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni).

4.4 Le Organizzazioni di Gestione della Destinazione in Veneto

Dall'art. 9 della legge regionale n.11 del 2013 emerge chiaramente il bisogno di una partecipazione coinvolta e coesa di tutti i soggetti coinvolti nell'ambito della destinazione, questo per poter seguire l'approccio ispirato alle Destination Management Organization (DMO), già diffuso in Europa. Una DMO è definibile come "l'organizzazione responsabile per il management e il marketing della destinazione e prevede un sistema di servizi e di risorse coinvolte nello sviluppo e nel governo

dell'offerta turistica integrata, in un contesto territoriale specifico, esaltandone le caratteristiche identitarie e di differenza competitiva” (UNWTO).

Dall’entrata in vigore della legge si sono costituite ben 17 OGD in Veneto, organizzate in modo da poter gestire le funzioni di informazione, accoglienza, assistenza turistica, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione. Le 17 OGD venete sono:

Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD) Riconosciute dalla Regione del Veneto	
Sistema Turistico Territoriale (STT)	Denominazione DGR di riconoscimento
Bibione e San Michele al Tagliamento	Mare e Spiaggia, DGR n. 2273 del 27 novembre 2014
Cavallino Treponti	Mare e Spiaggia, DGR n. 2273 del 27 novembre 2014
DMO Caorle	Mare e Spiaggia, DGR n. 52 del 20 gennaio 2015
Jesolo Eraclea	Mare e Spiaggia, DGR n. 216 del 24 febbraio 2015
Verona	Città d’arte, DGR n. 2273 del 27 novembre 2014
DMO Lago di Garda	Lago di Garda, DGR n. 421 del 31 marzo 2015
Po e suo delta	Po e suo delta, DGR n. 2273 del 27 novembre 2014
Pedemontana veneta e Colli	Pedemontana e Colli, DGR n. 420 del 31 marzo 2015
Città d’arte e ville venete del territorio trevigiano	Città d’arte, DGR n. 882 del 13 luglio 2015
Fondazione DMO Dolomiti bellunesi	Dolomiti, DGR n. 1502 del 29 ottobre 2015
Terre vicentine	Città d’arte, DGR N 609 del 5 maggio 2016
Padova	Città d’arte, DGR N 501 del 19 aprile 2016
Chioggia: storia, mare e laguna	Mare e spiagge, DGR N 826 del 31 maggio 2016
Terme e Colli Euganei	Terme euganee e termalismo veneto, DGR n. 1472/2016
Venezia	Venezia e laguna, DGR. N. 1473/2016
Riviera del Brenta e terra dei Tiepolo	Città d’arte, DGR N. 584 del 28/04/2017
Montagna veneta	Montagna veneta, DGR N. 423 del 12/04/2022

Le attività in capo alle OGD sono previste dalla giunta regionale dal comma 3 dell'art. 9 della legge regionale n. 11/2013, con deliberazione n. 2286 del 10 dicembre 2013, e successive modifiche con l'integrazione della Dgr n.588/2015 e della Dgr n.190/2017, questa è risultata fondamentale per l'individuazione dei requisiti e dei parametri per la creazione e costituzione delle OGD.

I parametri per la costituzione delle OGD sono i seguenti:

- dimensione turistica:
 1. sistema turistico tematico "Venezia e laguna", "Dolomiti", "Montagna veneta", "Lago di Garda", "Pedemontana Veneta e Colli", "Po e suo delta": ambito territoriale del STT (una sola organizzazione di gestione per tutto l'ambito territoriale);
 2. sistema turistico tematico "Mare e spiagge" e "Terme Euganee e termalismo veneto": comuni, singoli e associati, con almeno un milione di presenze l'anno, calcolate sulla media del triennio 2010-2012;
 3. sistema Turistico Tematico "Città d'arte, centri storici, città murate, sistemi fortificati e ville venete": comuni, singoli o associati, con almeno 450.000 presenze l'anno e istanza congiunta della parte pubblica e privata della destinazione richiedente che evidenzi un'omogeneità territoriale e turistica, nonché una riconoscibilità sul mercato nazionale ed estero;
- soggetti partecipanti: ne fanno parte le imprese turistiche in forma associata; i soggetti privati in forma associata e singola; enti pubblici quali i Comuni, la Camera di Commercio Industria, Agricoltura e Artigianato;
- Funzioni ed attività:
 1. un tavolo di confronto tra i vari soggetti per la governance turistica della destinazione, volta alla pianificazione strategica coesa tra le varie parti;
 2. come secondo step si ha la gestione unitaria delle funzioni di informazione e accoglienza turistica in conformità alla disciplina regionale;
 3. Come risultato finale si ottengono le attività di cui ai punti precedenti e il coordinamento della promozione e della commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione, nel rispetto delle attività proprie dei soggetti partecipanti previsti dalla vigente normativa e della programmazione regionale;
- Forme di costituzione: per costituire una OGD è estremamente necessario che i vari soggetti partecipanti definiscano la modalità organizzativa più adatta a governare la destinazione. Questo avviene tramite un tavolo di confronto, oppure una forma aggregativa o societaria costituita ai sensi della legislazione vigente. La Giunta regionale chiarisce tramite le deliberazioni anche:

1. sono destinazioni turistiche, ai sensi dell'articolo 9 della legge regionale n. 11/2013, i territori dei comuni, singoli o associati, rispondenti ai parametri di dimensione turistica sopra stabiliti;
2. per ciascuna destinazione turistica si può costituire un'unica Organizzazione di Gestione;
3. i comuni aderenti a una organizzazione di gestione devono essere territorialmente contigui (eccetto negli STT a OGD unica quali Dolomiti, Garda, Montagna Veneta, Pedemontana Veneta e Colli, Po e il suo Delta);
4. i comuni che non partecipano ad una Organizzazione di Gestione possono aderire a una organizzazione di gestione anche appartenente ad un altro sistema turistico tematico, purché contigua al loro territorio;
5. I comuni del sistema turistico tematico "Pedemontana Veneta e Colli" che non partecipano all'unica Organizzazione di Gestione di tale STT possono aderire ad un'organizzazione di gestione di un altro sistema turistico tematico contiguo all'STT "Pedemontana e Colli";
6. agli effetti della costituzione di organizzazione di gestione comprendente più comuni, le presenze turistiche da computare sono quelle risultanti dalla somma delle presenze turistiche in ciascun comune aderente alla organizzazione di gestione;
7. per i sistemi turistici tematici "Dolomiti", "Montagna veneta", "Lago di Garda", "Pedemontana Veneta e Colli" e "Po e suo delta" è auspicabile, ma non obbligatoria, la coincidenza della organizzazione di gestione con l'intero territorio del sistema turistico tematico, fermo restando che può essere costituita una sola organizzazione di gestione per tutto l'ambito territoriale del sistema turistico tematico;
8. la forma di costituzione dell'OGD come soggetto giuridico, deve avvenire nel rispetto di quanto previsto dal comma 6, articolo 9 del decreto legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito in legge il 7 agosto 2012, n. 135.

Infine, è previsto che l'OGD comunichi la propria azione attraverso la realizzazione e attuazione di una o più delle seguenti macro-attività:

- il coordinamento delle iniziative ed azioni dei soggetti pubblici e privati;
- la ricerca e condivisione dei fattori di specificità e la definizione delle strategie;
- la qualificazione e il rafforzamento del network relazionale;
- il raccordo dei servizi di promozione, di commercializzazione di comunicazione e marketing dei soggetti pubblici e privati;
- la gestione dei flussi informativi e dell'accoglienza turistica.

Il sistema di governance territoriale individuato attraverso la legge regionale n. 11/2013 sta ottenendo con il passare degli anni, ormai una decina, sempre più importanza. L'organizzazione territoriale e la gestione integrata e sostenibile delle destinazioni, soprattutto post pandemia, sta ottenendo numerosi riscontri. Questo tema è emerso particolarmente nella DEDECO (Destination Design Conference) di Jesolo (15 e 16 Dicembre 2021), infatti la conferenza si sviluppa attorno al concetto che la destinazione è al centro: "non più solo operatori, ma cittadini, territorio, paesaggio, dimensione sociale e culturale, indotto. Il turismo è leva di sviluppo territoriale, il cambio di passo è ragionare di identità non solo in termini di brand, ma di comunità. Invertire il paradigma: non è la domanda che fa l'offerta, ma il territorio che fa la destinazione (e attrae turisti consapevoli). La destinazione è l'espressione della comunità e delle risorse di un luogo: in un'ottica di sostenibilità, non solo ambientale, sono la comunità e le risorse di un territorio a determinare l'offerta turistica della destinazione."

Questo approccio unitario tra soggetti pubblici e privati è risultato efficace per diverse destinazioni venete, alcuni territori hanno deciso di collaborare creando così delle strutture organizzative uniche per gestire più destinazioni. Da questo scenario emergono dei soggetti importanti quali le Camere di Commercio, sia dal punto di vista organizzativo che economico sostengono con fermezza le OGD, un esempio lampante è Padova e Terme e Colli Euganei che vengono sostenute dalla Camera del Commercio. Altri esempi possono essere:

- Rovigo e l'Alto Polesine, hanno dato vita ad un Marchio d'Area, che permette la gestione del territorio tramite uno strumento di governance turistica territoriale. Questo è avvenuto anche grazie all'impulso della Fondazione Cariparo, della Camera di Commercio, delle associazioni di categoria e dei comuni.
- Verona, assieme alle destinazioni di Verona e del Lago di Garda (Destination Verona & Garda Foundation) che vanno ad unirsi ai Marchi d'Area "Lessinia", "Pianura dei Dogi", "Soave-Est Veronese", "Valpolicella";
- Venezia e la sua laguna, è l'area che ha risentito maggiormente, a causa della pandemia, del passaggio dall'over tourism al detourism. Risulta quindi necessaria una collaborazione tra i soggetti e quindi la creazione di un'offerta turistica coordinata. L'OGD veneziana è composta dal Comune di Venezia e Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Venezia Rovigo Delta Lagunare e numerosi soggetti privati.
- Nelle destinazioni balneari (Cavallino, Caorle, Bibione, Jesolo-Eraclea), che sono caratterizzate da ambiti e prodotti più omogenei, è rimasto il rapporto tra entri locali e consorzi di imprese nella gestione delle attività promozionali.
- Le OGD di Chioggia-Sottomarina, Delta del Po con Riviera del Brenta/Terre dei Tiepolo e Rosolina, hanno individuato chiaramente la propria fase di start up verso la realizzazione di una struttura organizzativa più solida.

Tramite il PTA 2024 della Regione Veneto viene ribadito e indicata la necessità di un potenziamento del ruolo e dell'azione delle OGD, ovvero unità organizzative di base per l'innovazione e l'integrazione del sistema, attraverso un rafforzamento e snellimento della governance (organizzazione e/o soggettività giuridica coerenti con le specificità delle singole destinazioni) e l'utilizzo del DMS regionale anche per le funzionalità di booking e dynamic packaging. Questa linea guida arriva dalla DGR n. 1467 del 18 novembre 2022, dove la Giunta regionale ha sottolineato la necessità di evoluzione delle OGD con l'obiettivo di passare da tavoli di concertazione a forme di presidio organizzato della destinazione, questo grazie ad un accordo di collaborazione tra Unioncamere del Veneto e Regione del Veneto mediante delle iniziative da implementare in modo coordinato:

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

In attuazione dell'accordo tra Unioncamere e la Regione Veneto, durante il 2023, sono stati commissionati con l'intesa con la Direzione Turismo, due studi:

- "Verso le smart tourism destination. Analisi dei modelli possibili per una evoluzione delle destinazioni del Veneto", a cura di Bologna Welcome/Just Good Tourism → l'obiettivo è di analizzare e confrontare alcune destinazioni turistiche italiane ed estere dal punto di vista organizzativo e della governance con lo scopo di individuare e prendere ispirazione da dei modelli organizzativi possibili per le OGD della Regione Veneto. Per ogni modello organizzativo Per ogni caso sono stati analizzati: area di competenza della DMO, profilo offerta turistica, forma giuridica, struttura organizzativa e staff, ruoli e funzioni, fonti di finanziamento, mission e obiettivi, attività, best practice emergenti. Lo studio ha fornito un quadro complessivo dei possibili modelli di DMO (base, medio, evoluto) adattabili alle destinazioni del Veneto in base alle proprie caratteristiche;

- "Modelli giuridici di governo delle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche. Analisi comparativa giuridico – amministrativa", a cura dell'avv. prof. Giovanni Sala → strutturato in più passi, ovvero: oggetto dell'indagine, modelli di organizzazione della promozione turistica prima della L.R. 11/ 2013, la disciplina posta dalla L.R. 24 giugno 2013 n. 11, gli elementi desumibili dalla disciplina regionale per la scelta del modello organizzativo di gestione, i diversi modelli adottabili. Soggetto privato senza fine di lucro, la fondazione di partecipazione: la fondazione ad esclusiva partecipazione pubblica, la fondazione a partecipazione mista pubblico privata, i limiti allo svolgimento di attività commerciale da parte di soggetti privati senza scopo di lucro. I modelli di soggetto privato con scopo di lucro, la società a responsabilità limitata, le organizzazioni consortili, ipotesi de iure condendo, l'ente pubblico non economico, l'ente pubblico economico. Grazie a questo studio sono stati ricavati degli elementi utili al confronto tra OGD, Camera di Commercio, amministrazioni comunali, associazioni di categoria per ciascuna destinazione/ambito territoriale seguendo quindi il modello giuridico organizzativo adatto al proprio contesto turistico, sociale ed economico.

Grazie ai fondi stanziati dalla Regione del Veneto e da Unioncamere del Veneto con l'accordo di collaborazione e, con i seguenti studi che sono stati consegnati ai rappresentanti delle delle Camere di Commercio e ai rappresentanti delle 17 Organizzazioni di Gestione della Destinazione del Turismo venete, ogni Camera di Commercio con le rispettive OGD potrà intraprendere (alcune, Verona su tutte, sono già avviati e definiti) dei percorsi che portino ad individuare soluzioni gestionali in ambito turistico e giuridico - amministrative che possano soddisfare le esigenze turistiche di ciascun territorio.

Grazie a questi esempi, e soprattutto dopo il periodo pandemico, si può comprendere chiaramente quanto siano importante l'apporto delle OGD in termini organizzativi e finanziari per la Regione Veneto.

4.5 Il Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022 – 2024

L'articolo 6 della Legge regionale n.11/2013 indica che la Regione Veneto deve adottare il programma triennale regionale per il turismo, l'obiettivo è di occuparsi della pianificazione delle strategie regionali per lo sviluppo economico e sostenibile del turismo in coordinamento con gli altri atti normativi nazionali e comunitari attraverso più aspetti:

- realizzando un quadro dell'offerta turistica, analizzando le risorse turistiche regionali, la domanda turistica e le previsioni sull'evoluzione delle potenzialità turistiche;
- individuando gli obiettivi e le strategie dell'attività regionale;

- decidendo come intervenire, tramite le linee di intervento, in relazione alle risorse per lo sviluppo dell'offerta turistica regionale e l'andamento dei flussi di domanda turistica per l'Italia e per l'estero;
- definendo le misure applicate per potenziare la qualità e la competitività delle imprese e dei prodotti turistici;
- individuando e seguendo i criteri per la valutazione dell'impatto turistico sulle risorse e le misure per la protezione delle stesse;
- utilizzando gli strumenti utili per valutare i risultati economici, sia qualitativamente che quantitativamente;
- Utilizzando gli strumenti volti a valutare i risultati occupazionali, sia in termini qualitativi che quantitativi.

Il seguente PST è stato realizzato dalla Giunta regionale e poi approvato e deliberato dal Consiglio regionale. Prende il nome di Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022 – 2024 “Dal cosa al come” perché va a modificare completamente quelli che erano i dettami del predecessore (2018-2020). Questa necessità di cambiamento nasce dalle emergenze nate a cavallo tra il 2020 e il 2021 è risultata quindi obbligatoria una ridefinizione di approccio, prima ancora che di ridisegno dello scenario strategico.

Nella vision, individuata come primo elemento per la stesura del piano, si riconosce quanto importante sia il fenomeno turistico per la Regione, definendolo trainante e rappresentativo in chiave strategica per l'economia e la cultura veneta. Emerge anche una valutazione negativa rivolta alla filiera, definendola frammentata, e probabilmente per questo l'importanza del fenomeno turistico non viene riconosciuta abbastanza.

L'obiettivo principale del PST è dunque di rinnovare gli elementi che durante il periodo pandemico sono risultati critici, soprattutto per arginare le problematiche legate all'overtourism e al fenomeno causato dal turismo di massa del “mordi e fuggi”. Dopo un'analisi si è giunti alla conclusione che la domanda era mal organizzata e che i flussi turistici erano mal indirizzati, risultavano attrattive solo alcune destinazioni a discapito di tante altre che rimanevano in secondo piano. L'innovazione che il PSTV 2022-2024 ha individuato è l'approccio territoriale delle OGD legate alle destinazioni e la loro evoluzione verso le DMO e i Marchi d'Area già esistenti e non. Un altro punto importante individuato è la necessità di classificare le imprese turistiche e del lavoro in ambito turistico da individuare tramite una logica di congiunzione trasversale con altri settori produttivi, attraverso la “marketing intelligence” svolta dall'Osservatorio Turistico Regionale Federato, elemento essenziale per la gestione e la valorizzazione sostenibile di attrattori, risorse e territori della destinazione.

L'innovazione riguarda anche il tema della comunicazione che, sebbene ormai le opportunità informatiche e tecnologiche siano all'avanguardia e sfruttabili in ambito turistico, rimane legata ad un approccio “classico” di promozione basato su fiere, depliant e pubblicità non sfruttando in alcun modo le potenzialità dei portali online e i social network.

Come approccio iniziale, viste le difficoltà createsi per la crisi pandemica e il cambio di abitudini dei turisti, il PSTV 2022-2024 punta sull' "Open - Air Tourism", legandosi alla grossa percentuale (circa il 70% di turisti italiani) del 2020 legata ad attività all'aria aperta. Un altro tema importante per il PSTV è di riuscire ad intercettare i nuovi mercati e le nuove famiglie motivazionali, premiando quindi le novità e gli approcci ospitali e di gestione che si contrappongono alla tradizione, non facendo più affidamento alla leva prezzo ma puntando ed investendo sulla varietà di offerta proposta, elemento fondamentale per creare valore.

Risulta ormai lampante il fatto che la crisi pandemica abbia fortemente influenzato il mercato turistico e di conseguenza anche le organizzazioni di gestione delle destinazioni, anche nelle direzioni prese attraverso il PSTV 2022-2024 emerge questa forte influenza. Un altro punto fondamentale è infatti il poter garantire ovunque, una prevenzione sanitaria diventata ormai preposizione in ogni luogo, impresa, relazione sociale, che andrà a configurarsi anch'essa come driver di scelta, condizione di acquisto, pretesa di auto-gratificazione.

Dagli obiettivi posti dal piano riusciamo a ricavare che il fenomeno turistico, influenzato da diversi fattori (economici, ambientali e sociali) deve essere valorizzato su più livelli. Il fenomeno va inteso come trasversale e di conseguenza necessita di un approccio adeguato, dal punto di vista: normativo; regolamentare; strategico; creazione di sinergia tra i vari soggetti presenti sul territorio, creando un canale di comunicazione tra le varie filiere per poter creare valore turistico.

4.6 Il Piano Turistico Annuale (PTA) 2023 e il Piano Turistico Annuale 2024

Seguendo sempre quanto previsto dall'articolo 7 della Legge Regionale n. 11/2013, il Piano Turistico Annuale (PTA) è "lo strumento di programmazione annuale di cui si dota la Giunta regionale per l'attuazione della programmazione regionale per il turismo per l'esercizio finanziario di riferimento, e prevede:

- gli interventi regionali per incrementare la conoscenza della domanda e dell'offerta turistica;
- le azioni per la promozione, valorizzazione e qualificazione delle risorse turistiche;
- le iniziative per lo sviluppo dei prodotti turistici e della gamma di offerta delle destinazioni turistiche;
- le disponibilità complessive di spesa per l'attuazione del PTA ed i criteri di allocazione delle risorse;
- il monitoraggio delle attività svolte e la valutazione della loro efficacia;
- la verifica dell'andamento occupazionale del settore."

Il Piano Turistico Annuale 2023, come il precedente e sicuramente il successivo, va a considerare i nuovi elementi di scenario che si sono delineati negli ultimi mesi, sia sul versante internazionale (con il conflitto bellico tra Russia e Ucraina e la crisi energetica

internazionale), che su quello turistico (crescita di flussi disomogenea, difficoltà di ripresa sotto certi aspetti). Tramite le indicazioni stabilite all'articolo 7, il PTA 2023 contiene le azioni regionali volte a migliorare trasversalmente il turismo veneto. Il PTA risulta essere quindi un quadro generale su cui fare riferimento per un raccordo operativo tra Regione Veneto e territorio, risulta quindi fondamentale per: gli Enti locali; gli operatori del settore; le Organizzazioni di Gestione delle destinazioni ed i Consorzi di imprese turistiche.

Facendo riferimento alle azioni previste dal PST, il Piano Turistico Annuale le ha suddivise in questa modalità:

- azioni a supporto dell'approccio umano: territori, comunità, persone. Questo avviene tramite due punti cardine, che a loro volta sono suddivisi in paragrafi:
 1. Il lavoro come pietra angolare:
 - 1.1 analisi dettagliata dei fabbisogni formativi secondo la domanda e secondo l'offerta;
 - 1.2 creazione di un sistema di tutela occupazionale;
 - 1.3 definizione di un quadro delle nuove competenze seguendo le tendenze di mercato;
 - 1.4 riconoscimento delle certificazioni delle nuove competenze acquisite, che possa consentire una loro riconoscibilità ed un più facile impiego nei diversi contesti lavorativi;
 - 1.5 favorire processi di riconversione di competenze professionali;
 - 1.6 efficienza di alternanza scuola lavoro tramite approccio di "long life learning";
 - 1.7 creazione di percorsi sempre più mirati e finalizzati al reinserimento, alla destagionalizzazione ed alla gestione dei picchi di lavoro;
 - 1.8 statuire l'istituto dei contratti di rete e destinazione, identificare i territori più sensibili e avviare sperimentazioni favorendo anche la diffusione del welfare aziendale;
 2. Accoglienza:
 - 2.1 proporre come base di un percorso di riconoscimento reciproco e verso l'utenza esterna (turisti) il "Patentino dell'ospitalità" e la "Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità";
 - 2.2 sempre seguendo i valori della "Carta dell'Accoglienza" identificare ed ingaggiare testimonial locali come promotori del programma di accoglienza;
 - 2.3 estensione ed adozione della "Carta dell'Accoglienza" coinvolgendo le destinazioni, comunicando con i referenti delle varie OGD;
 - 2.4 attivazione negli hub identificati delle "Porte dell'Accoglienza";
 - 2.5 integrazione del sistema IAT/Info-point;
 - 2.6 sviluppo della Card Regionale integrando prodotti, servizi, agevolazioni differenti dalle altre card di destinazione;

- 2.7 definire un programma specializzato per le Olimpiadi invernali del 2026;
- azioni in attuazione dell'approccio di business trasversale: imprese, prodotti, ricerca e sviluppo. Nello specifico troviamo:
 1. Lateralità/Laboratori:
 - 1.1 avviare un programma regionale con certificazioni ambientali, obiettivo di creazione di un marchio unico di sostenibilità;
 - 1.2 percorso di condivisione con gli stakeholders e le altre categorie di settori coinvolti in una logica di marca regionale unica integrata;
 - 1.3 Realizzare un percorso di eventi di stimolo e sostegno alla nuova imprenditorialità con momenti sia periferici che centrali/trasversali;
 - 1.4 approfondimento e sviluppo di specifici temi e proposte sui punti di interconnessione delle filiere: Cicloturismo, creazione itinerari e spinta su turismo slow; strategia di valorizzazione dei cammini veneti; golf, progetto 2022 "Italy Golf & More"; valorizzazione turistica dei siti patrimonio UNESCO; progetto Blue Zone, già dal 2021 il Veneto si occupa di progetti legati al mare;
 - 1.5 concentrazione delle attività relative al MICE, anche con la realizzazione di eventi itineranti in collaborazione con il network dei convention bureau, tenendo conto delle nuove tendenze della domanda;
 - 1.6 favorire il coordinamento della Veneto Film Commission con le film commission territoriali che integri anche il gaming e valutare se sia percorribile un modello analogo per lo Sport.
 2. Accessibilità (progetto Tourism4All, spinta sul turismo lento e connessione tra strutture "lente", sviluppo aree interne attraverso marchi d'area, mantenere e sviluppare dialogo digitale);
 - azioni in attuazione dell'approccio comunicativo: marca & marketing. Suddivise in tre sezioni:
 1. Marca: Dare alla politica di Marca ed anche alla sua rappresentazione visiva una diffusione capillare sia sui territori (OGD, Marchi d'Area, HUB,IAT,ecc.)che presso le imprese,del turismo e delle filiere connesse anche attraverso azioni pilota e progettando la realizzazione di una "casa"federata della Marca Veneto. L'obiettivo è anche di sviluppare un'azione di comunicazione interna volta alla rivendicazione della Marca regionale come fattore sia identitario sia come attribuzione di valore aggiunto, a partire dalla ricognizione di prodotti/servizi rappresentativi dei valori sottostanti la marca, e posizionare il portafoglio di prodotti ed esperienze su segmenti specifici. Un ultimo obiettivo legato alla Marca è di riuscire a stimolare mediante una azione regionale coordinata la testimonianza di stakeholders ed influenti;

2. Comunicazione: Censire e mettere a sistema le esperienze locali/trasversali di marketing diretto per diffondere le buone pratiche, ottimizzare gli acquisti ed in prospettiva circuitare i database. Identificare caso per caso (per prodotti, motivazioni, esperienze, passioni, tribù) i canali più efficaci di comunicazione profilata e diretta. Ottimizzare i meccanismi e gli strumenti di rispecchiamento tra territori veneti ed utenti, anche mediante le produzioni televisive, i film, le opere letterarie e musicali, di videogaming ed altri contenuti multimediali. Sperimentare e definire modelli di comunicazione “in house” rivolta all’enorme patrimonio di ospiti presenti sul territorio, con obiettivi di fidelizzazione e cross-marketing;
3. Interazione: Analizzare e potenziare tutti i meccanismi di relazione diretta e calda con gli ospiti ed i repeaters, sia come ascolto che come engagement e spazio di nuova proposta di marketing. Costruire un programma regionale di “crisis management” sia come strumento di reazione ad eventuali eventi negativi, che come opportunità di correzione in corso d’opera della comunicazione in forma condivisa, coordinata e consapevole.
 - azioni a sostegno dell’approccio strumentale.

Alcune delle azioni elencate sono però solamente un rimando all'attività di governance o di coordinamento con altre direzioni/amministrazioni, potranno essere svolte anche da altri soggetti facenti parte del sistema turistico veneto. Altre azioni invece hanno una descrizione precisa di come si prevede il loro declinamento, questo perchè vanno ad impegnare direttamente le risorse dell’amministrazione regionale.

Per poter sostenere il seguente PTA e poter realizzare le azioni previste è stato stanziato, tramite la Legge regionale n.32 del 23.12.2022 del “Bilancio di previsione 2023-2025”, un importo complessivo di € 3.721.000,00.

In seguito al PTA 2023 è stato realizzato il piano relativo al 2024, il PTA 2024 rappresenta infatti la declinazione del Programma regionale per il Turismo, approvato dalla Giunta regionale con deliberazione n. 13/CR del 15 febbraio 2022 e poi definitivamente adottato dal Consiglio regionale con proprio provvedimento n. 41 del 22 marzo 2022 ai sensi dell’art. 6 della legge regionale n.11/2013. Il Programma regionale per il turismo 2022-2024, completato tramite un processo partecipativo che ha coinvolto oltre 200 stakeholder del sistema turistico regionale, risulta così articolato:

- un preambolo introduttivo che delinea approcci ed obiettivi del PRT;
- la Vision: un approccio “trasversale” per un Piano di sistema;
- gli scenari evolutivi: dalla situazione attuale ad un possibile quadro internazionale al 2024 alla luce degli impatti e degli effetti del COVID-19;

- gli approcci (umano - territori, comunità, persone; trasversale - imprese, prodotti, ricerca & sviluppo; comunicativo - marca & marketing; strumentale) con le rispettive linee strategiche e di azione.

Il PTA 2024 è sviluppato quindi, generalmente, in base a quanto emerso dai 4 tavoli tematici (innovazione di prodotto; innovazione digitale e Big Data; accoglienza e capitale umano; promozione e comunicazione) e dall'asse trasversale di raccordo con la programmazione nazionale e regionale (PNRR e Politiche di coesione 2021-2027). Va considerato che gli strumenti delle Politiche di Coesione 2021-2027, che con il PR FESR e il PR FSE+ rappresentano ormai il principale supporto alle strategie turistiche in ambito regionale, sono diventati ora pienamente operativi.

Per monitorare e valutare il piano vengono utilizzati gli indicatori di performance delle azioni e la loro valutazione, che vengono definiti nell'ambito delle attività di monitoraggio e valutazione previste dal DEFR del corrispondente periodo e con il supporto degli indicatori dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato. Per quanto riguarda la valutazione dell'impatto delle azioni previste, si ricorrerà "nel rispetto delle direttive e degli orientamenti emanati dalla Giunta regionale e dalla Segreteria Generale della Programmazione in materia di conseguimento degli obiettivi di performance dell'amministrazione regionale" anche all'utilizzo di forme di analisi di customer satisfaction, somministrando questionari a target specifici delle azioni poste in essere come: OGD; comuni; uffici IAT; associazioni di categoria; OO SS; imprese.

CAPITOLO 5: IL TERRITORIO DI VERONA E IL MARCHIO DI SOAVE ED EST-VERONESE

5.1 Destination Verona & Garda Foundation

Per Destination Verona & Garda Foundation (DVGF) si intende la fondazione, costituita il 17 marzo 2022 dalla Camera di Commercio di Verona, che ha l'intento di promuovere lo sviluppo del turismo nell'ambito della provincia veronese e di valorizzare l'immagine delle due destinazioni "Lago di Garda" e "Città di Verona", e dei quattro marchi di area della provincia di Verona "Lessinia", "Pianura dei Dogi", "Soave-Est Veronese", "Valpolicella", tenendo sempre in considerazione le progettualità singole dei vari territori. La DVGF nasce quindi come braccio operativo delle due DMO veronesi, Legge Regionale Veneto n.11/2013 art.9, raggruppando i comuni che possiedono in gran parte (91%) le presenze turistiche del territorio.

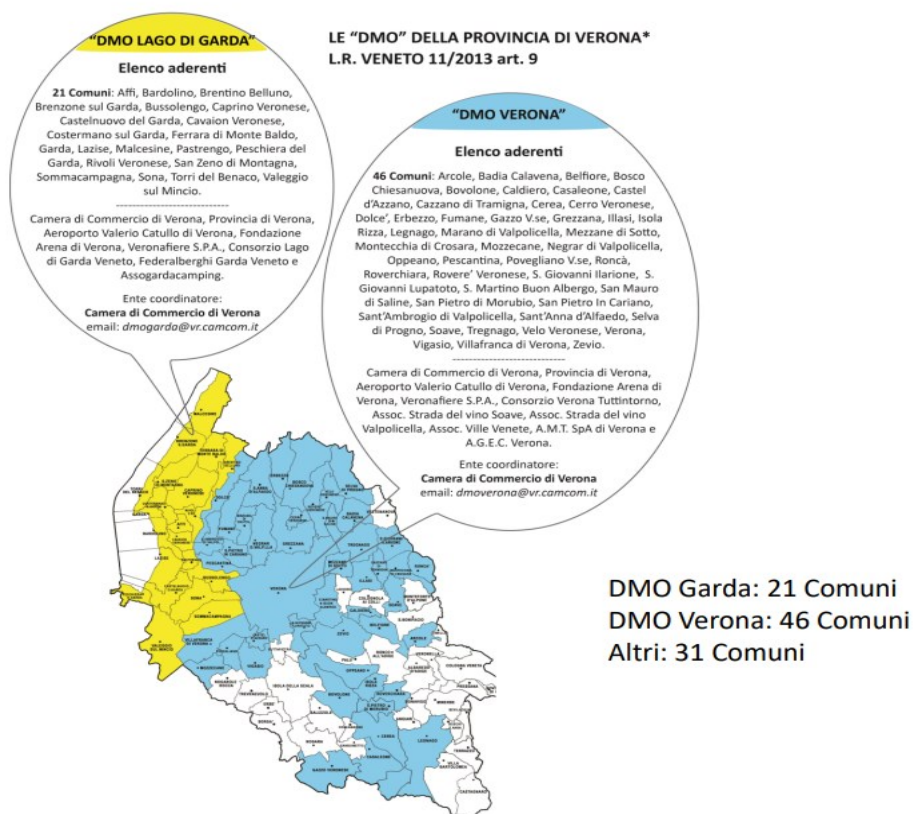


Figura 27: Le DMO della Provincia di Verona. Fonte: Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura Verona

Nella mappa soprastante possiamo quindi vedere geograficamente come si dividevano le DMO veronesi prima della costituzione della DVGF.

Il perché di questa collaborazione è chiaro, si è passati da un coordinamento unico ad una fondazione di partecipazione che ha numerose potenzialità. Infatti permette di realizzare molteplici finalità, non coincidendo né con l'associazione né con la fondazione, della quale ne segue, ove possibile, la disciplina (secondo l'orientamento

maggioritario della dottrina e della giurisprudenza), si presta per questo motivo a divenire uno strumento utile in mano agli enti pubblici per realizzare molteplici interessi della collettività. In questo modo ogni membro mantiene le proprie peculiarità anche facendo parte del progetto.

La fondazione di partecipazione è composta da:

- Camera di Commercio di Verona → socio fondatore
- Comuni ad alta intensità turistica → soci di partecipazione
- Altri comuni → soci sostenitori

L'organigramma della Governance risulta complesso ma efficace, il Consiglio di Amministrazione è composto da otto componenti, sei tra i soci partecipanti e due tra i soci sostenitori.

I soci partecipanti sono:

- Camera di Commercio di Verona (quattro componenti tra cui il Presidente);
- Comune di Verona (un componente);
- Comuni che superano le 800.000 presenze turistiche nel 2019 (6 Comuni, un componente).

L'assemblea dei soci sostenitori è composta invece da:

- Comuni DMO Garda che non superano le 800.000 presenze turistiche nel 2019 (15 Comuni, un componente);
- Comuni non DMO Garda che non superano le 800.000 presenze turistiche nel 2019 (76 Comuni, un componente).

La Camera di Commercio, assieme agli altri soci è tenuta a contribuire sia in termini di risorse economiche che di condivisione di indirizzi di persone transitate nella provincia di Verona per creare un database unico per la promozione e accoglienza-informazione. Oltre a questo sono stati stabiliti per i tre soggetti (CCIAA, soci di partecipazione e sostenitori) delle quote annuali per contribuire alla gestione. La CCIAA è tenuta a fissare una quota precisa per i primi cinque anni mentre per i soci di partecipazione è prevista una quota % a scaglioni in base alle presenze turistiche annuali, eccetto per il capoluogo regionale. Per i soci sostenitori invece è sempre prevista una quota percentuale a scaglioni rispetto alle presenze turistiche annuali ma con un minimo contributo di 500 euro.

La creazione di questa fondazione risulta quindi efficace in termini di promozione, accoglienza, informazione e commercializzazione turistica. Questo si potrà comprendere in miglior modo analizzando i punti di forza del territorio, i flussi turistici che lo interessano, l'offerta e le iniziative proposte, l'organizzazione delle singole DMO e i loro Destination Management Plan.

Per entrare nello specifico della DMO di Verona, dove troviamo le zone del Marchio d'Area Soave - Est Veronese e nello specifico il comune di Arcole, riprendiamo la Deliberazione n. 2273 del 27 novembre 2014, pubblicata nel BUR n. 118 del 12/12/2014, ove: "la Giunta Regionale del Veneto ha riconosciuto l'Organizzazione di Gestione della Destinazione "Verona", relativa al Sistema Turistico Tematico (STT) "Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete". Tale riconoscimento fa seguito alla sottoscrizione di un Protocollo d'Intesa il 30 ottobre 2014 per la costituzione di un tavolo di confronto per l'istituzione della Organizzazione di Gestione della Destinazione turistica (OGD) denominata "DMO VERONA" da parte della Camera di Commercio di Verona insieme a Comune di Verona, Provincia di Verona, Aeroporto Valerio Catullo SpA, Fondazione Arena di Verona, Veronafiere Spa e Consorzio Verona Tuttintorno, in attuazione della deliberazione di Giunta regionale n. 2286 del 10.12.2013. Con l'obiettivo di condividere la governance del territorio integrando e valorizzando l'offerta turistica di Verona e della sua provincia - coerentemente con un prodotto che si presenta in modo unitario nell'esperienza del turista - l'OGD Verona ha allargato i propri confini sollecitando la partecipazione al Tavolo di Confronto di nuovi soggetti pubblici e privati. Dal 27 maggio 2021 le funzioni di presidio e coordinamento della DMO Verona sono svolte dalla Camera di Commercio di Verona. Tra i soggetti pubblici figurano attualmente i seguenti Comuni della provincia di Verona: Arcole, Badia Calavena, Belfiore, Bosco Chiesanuova, Bovolone, Caldiero, Casaleone, Castel d'Azzano, Cazzano di Tramigna, Cerea, Cerro Veronese, Cologna Veneta, Dolcè, Erbezzo, Fumane, Gazzo Veronese, Grezzana, Illasi, Isola Rizza, Legnago, Marano di Valpolicella, Mezzane di Sotto, Minerbe, Montecchia di Crosara, Mozzecane, Negrar di Valpolicella, Oppeano, Palù, Pescantina, Povegliano Veronese, Roncà, Ronco All'Adige, Roverchiara, Roverè Veronese, San Giovanni Ilarione, San Giovanni Lupatoto, San Martino Buon Albergo, San Mauro di Saline, San Pietro di Morubio, San Pietro in Cariano, Sant'Ambrogio di Valpolicella, Sant'Anna d'Alfaedo, Salizzole, Sanguinetto, Selva di Progno, Soave, Tregnago, Trenzuelo, Velo Veronese, Verona, Vestenanova, Vigasio, Villafranca di Verona, Zevio, Zimella. I soggetti privati aderenti sono l'Associazione per le Ville Venete, le Strade del Vino Soave e Valpolicella, l'Azienda Mobilità e Trasporti - AMT Spa di Verona, A.G.E.C. Azienda Gestione Edifici Comunali."

5.2 Il territorio di Soave e dell'est veronese

Dalla mappa della Fig. 26 si può comprendere chiaramente quanto vasto sia il territorio veronese e di conseguenza di quanto possa offrire in termini turistici. A nord arriva fino al Lago di Garda, che con il suo microclima attira sempre moltissimi turisti, sono presenti poi la Valpolicella e l'area di Soave, con i loro pregiati vini e i verdi paesaggi collinari ma anche una pianura costellata di corti e ville seicentesche. Nello specifico poi, Verona e i suoi dintorni sono un territorio ricco di storia, cultura e arte. Dalla famosissima Arena, l'anfiteatro romano tra i meglio conservati d'Europa, ai vari musei presenti in città e i numerosi luoghi di culto (chiese, la Basilica di San Zeno, il cimitero, ecc.).

Il territorio di Soave e dell'est veronese prende il nome dal paese di riferimento della zona di produzione di una delle eccellenze vitivinicole veronesi ma non si limita ad offrire solamente questo, infatti parliamo di un vero e proprio borgo medievale circondato da paesaggi suggestivi. Soave dista circa 20 chilometri da Verona, ha un'altitudine che varia dai 25 metri della Bassa agli oltre 400 dell'area collinare vinicola ai piedi dei Monti Lessini, è situata precisamente tra la Val Tramigna e la Val d'Alpone.

Si tratta di un territorio dove la tradizione agricola, facilitata da una terra ricca di risorse, di sostanze minerali e adatta alla coltivazione della vite, ha fatto da padrona. Il prodotto enologico offerto da queste terre è un vino brillante di grande freschezza, dal colore giallo paglierino e un profumo caratteristico e floreale, con piacevoli sentori di fiori bianchi e mandorla e un sapore pieno e delicatamente amarognolo, con le tipiche sensazioni di vaniglia che troviamo nei vini maturati in legno, nel caso della sua versione più pregiata: il Soave Superiore DOCG. La storia del nome di questo vino, secondo la tradizione, ha origine dal poeta Dante Alighieri, che al tempo fu amico di Cangrande della Scala, signore di Verona, che avrebbe definito la cittadina "soave", grazie all'ospitalità locale e del buon vino locale. Il prodotto vinicolo di queste terre è sempre stato riconosciuto, tanto che nel V secolo d.C., Cassiodoro lo consigliava all'imperatore Teodorico quale vino che "riluce come latte bevanda, di chiara purità, di gioviale candidezza e di soavità incredibile".

Legandoci appunto all'epoca romana si hanno come testimonianza i sepolcreti della frazione Castelletto, quello di contrada Cerniga e quello nei pressi della chiesetta della Bassanella. La data più importante è quella che testimonia per la prima volta l'esistenza del castello (934) anche se probabilmente è stato costruito su un antico fortilizio romano. In origine il piccolo borgo di Soave era lungo la Via Postumia, la strada romana che collegava tutta la Gallia Cisalpina, l'odierna Pianura Padana. Nel Medioevo il centro storico di Soave raggiunse il suo maggior splendore. Le origini del Castello risalgono a quando il Re d'Italia Berengario I decise di far erigere le mura per contrastare le incursioni degli Ungari. Con il trattato di Campoformio (1797), in seguito anche alla celebre Battaglia di Arcole (1796), cadde la Serenissima e iniziò la dominazione austriaca che, nel 1805, ritornò francese. Soave divenne quindi centro del Distretto della Tramigna comprendente anche Caldiero, Colognola ai Colli e Illasi. Tramite il Congresso di Vienna (1815), il Veneto passò sotto l'amministrazione del Regno Lombardo Veneto fino a che, nel 1866, Soave entrò a far parte del Regno d'Italia.

Questa Comune ha ricevuto poi, nel 2003, un importantissimo riconoscimento da parte del Touring Club Italiano ovvero la Bandiera Arancione. Il marchio Bandiera Arancione è un riconoscimento di qualità, consegnata a Soave per il pregio monumentale e ambientale di Soave, della sua storia, della ricchezza culturale, dell'ospitalità, della bontà e genuinità dei prodotti della gastronomia e della freschezza giovane del suo vino. L'Organizzazione Mondiale del Turismo ha inserito l'iniziativa Bandiere Arancioni fra i programmi realizzati in tutto il mondo per uno sviluppo sostenibile del turismo.



Figura 28: Dal 2003 il Comune di Soave è riconosciuto come Bandiera Arancione. Fonte: Touring Club Italiano

Il territorio però non si limita solamente alla cittadina di Soave, come possiamo vedere nella mappa sottostante:



Figura 29: Mappa geografica Est veronese.

Si tratta infatti di un territorio composto da 19 piccoli comuni ricchi di borghi, castelli e pievi. Questi 19 possono essere divisi in tre zone:

- Le terre del vino, questa terra offre una miriade di prodotti genuini da degustare come vino, olio, formaggi, salumi. I comuni sono quelli di: Soave, Illasi, Cazzano di Tramigna, Colognola ai Colli, Monteforte d'Alpone, Lavagno, Roncà, Montecchio di Crosara, Mezzane di Sotto, San Martino Buon Albergo;

- Gli orti di Verona, si tratta di un territorio ricco di sapori e di storia, caratterizzato da frutteti, colture e strade pianeggianti. I Comuni che ne fanno parte sono: Belfiore, Caldiero, Arcole, San Bonifacio;
- La Lessinia Orientale, si tratta di un territorio unico che racchiude all'interno boschi, terra di pascoli, prodotti tipici e leggende. È la terra dei Cimbri (popolazione di origine bavaro-tirolese, è presente il Museo dei Cimbri) e dei fossili (giacimenti fossiliferi di Bolca). I comuni che compongono questo territorio sono: Badia Calavena, Tregnago, Selva di Progno, San Giovanni Ilarione, Vestenanova.

I luoghi d'interesse, anche se il fiore all'occhiello è la natura stessa, di questo territorio sono numerosi. A Soave troviamo il famoso Castello Scaligero, conservato in ottime condizioni, è permessa la visita alle stanze padronali e all'armeria, si possono ammirare i resti della chiesa e delle botteghe e si può passeggiare al Parco Zanella (posto in basso rispetto al Castello), sul camminamento di ronda e sul torrione. Questa visita offre un panorama magnifico su questo territorio ricco di vigneti.

Sempre a Soave è presente il Duomo di San Lorenzo Martire, la cattedrale odierna dopo le varie ristrutturazioni avvenute negli anni, risale alla metà del Settecento. La facciata principale ricorda lo stile palladiano e neoclassico.

A Monteforte d'Alpone invece si può visitare il Duomo di Santa Maria Maggiore, costruzione in stile neoclassico anche se è un edificio medievale, anche questo ha subito delle ristrutturazioni nel tempo. La caratteristica storica singolare è che come pietra angolare per la costruzione del Duomo venne utilizzata un'ara romana dedicata a Mercurio. Oltre a questa è presente il Palazzo Vescovile e anche il borgo in se' risulta essere molto interessante.

Rimanendo in tema sui luoghi di culto, esistono delle vere e proprie "vie della fede", proposte per visitare il territorio ma principalmente per recarsi nei luoghi dedicati alla preghiera:

- Chiese della Val d'Ilasi: Chiesa della Madonna di Strà a Belfiore; Chiesa di San Pietro in Colle a Caldiero; Santuario di Santa Maria della Pieve a Colognola ai Colli; Chiesa di San Zeno a Cellore; Chiesa della Disciplina a Tregnago; Chiesa di San Dionigi a Tregnago; Abbazia Benedettina del Maffei a Badia Calavena; Chiesa di San Pietro a Badia Calavena;
- Chiese della Val d'Alpone: Chiesa di San Salvatore a Montecchia di Crosara; Chiesa di San Giovanni Battista a San Giovanni Ilarione; Chiesa di San Zeno a San Giovanni Ilarione; Chiesa di Sant'Antonio a Vestenanova; Santuario dell'Alzana ad Arcole; Chiesa di Sant'Abbondio a San Bonifacio; Chiesa dei Cappuccini a Monteforte d'Alpone;
- Chiese della Val Tramigna: Chiesa di San Giorgio a Soave; Chiesa dei Domenicani a Soave; Santuario di Santa Maria della Bassanella a Soave; Chiesa di San Pietro

in Briano; Chiesa di San Colombano a Illasi; Chiesa di San Felice a Cazzano di Tramigna.

Come indicato precedentemente, a Bolca troviamo i giacimenti fossiliferi che sono molto noti grazie alla quantità di specie ritrovate e soprattutto grazie all'ottima conservazione. Oltre al sito archeologico è presente anche il Museo dei Fossili di Bolca.

Ad Arcole invece si può respirare l'aria storica della battaglia napoleonica che si è svolta nel 1796, qui è presente l'Obelisco Napoleonico simbolo di vittoria da parte dell'esercito di Bonaparte. Questo territorio è stato poi riconosciuto come Ecomuseo sia grazie alla sua valenza storica ma anche per il valore paesaggistico e anche luogo di valore enogastronomico (Arcole DOC). Molto vicino all'Obelisco troviamo il Museo di Arcole e della Battaglia Napoleonica.

Un altro luogo d'interesse è il Museo della selce di Badia Calavena, è ubicato all'interno dell'edificio adiacente alla Chiesa di San Pietro. Sorge sull'antico monastero benedettino da dove si gode una magnifica vista sulla Val d'Illasi. È un museo archeologico ricco di reperti del Paleolitico, in questa zona infatti sono stati rinvenuti parecchi strumenti preistorici, utilizzati dai cacciatori. Una sezione del museo è dedicata anche alla pietra focaia, la Lessinia orientale infatti è stata sede negli anni di una grossa industria legata a queste pietre e la produzione delle prime armi da fuoco.

Chiaramente come luoghi d'interesse si possono individuare le numerose cantine vinicole, come Ca' Rugate dove si può degustare il Soave DOC, visitare l'Enomuseo. A Montetondo si possono degustare sempre dei Soave, dei Valpollicella DOC e anche l'olio EVO di loro produzione, oltre a questo è interessante anche per la possibile visita al Museo Storico.

Sempre in Lessinia orientale si possono visitare altre cantine per degustare principalmente il Durello DOC e tanti altri vini e prodotti tipici. Questi luoghi, legati all'enogastronomia, propongono anche delle visite ai vigneti per immergersi nella natura. Nella Val d'Illasi troviamo ad esempio la Cantina Villa Canestrari che, oltre alle degustazioni, propone visite alle vigne ma anche al proprio Museo del Vino dove si può comprendere a pieno la storia di questa terra.

L'est veronese risulta quindi essere una terra dalle mille risorse, anche non possedendo dei punti d'interesse noti al turismo di massa dispone di potenzialità turistiche non indifferenti. Vista l'espansione del turismo sostenibile e dell'attenzione al rispetto dell'ambiente e delle popolazioni locali da parte dei turisti, aumentata vertiginosamente dopo la pandemia dovuta al Covid19, una terra come questa offre tutto ciò che rientra nei canoni di sostenibilità. L'est veronese è una terra accogliente, ricca di prodotti tipici, di paesaggi naturali, di luoghi storici e culturali.

5.3 L'offerta e le iniziative turistiche del territorio

L'Est Veronese è composto da 19 piccoli Comuni, il più importante è certamente Soave in quanto Bandiera Arancione dal 2003, e si tratta di un territorio unico perché si distende su quattro valli ed è circondato dai monti. Questa zona di Verona è perfetta per poter godere lentamente la propria vacanza tra sapori genuini, percorsi incontaminati, borghi ricchi di storia.

Le principali iniziative turistiche organizzate e le attrazioni più importanti sono:

- degustazioni enogastronomiche e visite alle cantine storiche;
- “le terre del vino”, esperienze enogastronomiche ed immersione nella natura (cicloturismo, equitazione, trekking);
- borghi e castelli;
- i musei storici ed archeologici;
- la Lessinia Orientale (cicloturismo, trekking e sapori);
- “le vie della fede”, visita alle varie chiese sparse nel territorio dell'Est veronese;
- eventi organizzati e altre iniziative turistiche.

Le degustazioni enogastronomiche, già trattate in parte nel paragrafo precedente, sono un punto forte e di riconoscimento nazionale per questo territorio. L'Est Veronese si identifica come terra dei vini e le iniziative turistiche non mancano di certo, sia per scoprire la storia dei quattro vini DOC (Soave, Arcole, Lessini Durello) attraverso le cantine, i frantoi, i vigneti e sia per scoprire il territorio in modo “slow” tramite le “terre del vino”.



Figura 30: Promozione turistica di visite alle cantine e degustazioni "Degusta Soave". Fonte: Ufficio Turistico EST Veronese

Le iniziative principali legate alle degustazioni sono:

- visita e degustazione a Ca' Rugate: si tratta di una famosissima cantina con più di 100 anni di storia, si possono ammirare le vigne, coltivate come un giardino segreto, visitare la fattoria didattica, l'enomuseo animato e degustare e i vini che questa terra fuori dall'ordinario sa esprimere. L'esperienza più gettonata è la “Wine Tasting Experience”, ovvero una degustazione di 5 vini di eccellenza,

selezionati tra le etichette più rappresentative di Ca' Rugate, compreso il Vermouth di Amarone, specialità della cantina;

- degustazione presso la cantina Coffele: la cantina Coffele è anch'essa un emblema per quanto riguarda il settore viticolo del territorio. La produzione di vini in questo territorio risale al 1874, ripresa nel 1971 dalla famiglia Coffele. Questa azienda vinicola è infatti un'eccellenza che affonda le proprie radici nella tradizione della Famiglia Visco, storica azienda vitivinicola di Soave che già a metà Ottocento vinificava le proprie uve di Castelcerino, uno dei cru più vocati della zona del Soave Classico. L'esperienza di degustazione comprende l'assaggio e la spiegazione di cinque dei vini più rappresentativi accompagnati da pane in abbinamento all'Olio Extra Vergine di Oliva di loro produzione e di un tagliere;
- degustazione presso cantina Canoso: si tratta di un'azienda vinicola situata a Monteforte d'Alpone, all'interno della zona del Soave Classico, la produzione di vino risale al 1876. L'esperienza in questa cantina è unica, all'arrivo viene offerto un calice di benvenuto di Garganega Spumante "Mossa" accompagnato da una breve introduzione alla storia e alla filosofia produttiva della cantina. In seguito si possono veramente conoscere "Le Origini" tramite una degustazione di 3 vini bianchi d'eccellenza: "Fonte" Soave Classico DOC, "Verso" Soave Superiore Classico DOCG, "Oltre" vino bianco veronese IGT, accompagnati da salumi e formaggi della zona;
- tour e degustazione presso cantina Corte Mainente: questa cantina è più giovane delle precedenti ma possiede comunque una tradizione storica, infatti la produzione vinicola del Soave risale al 1939. I vini che si possono degustare presso la cantina sono: Soave Brut, Vigna Cengelle, Pigno - Soave Classico DOC, Netroir, Tenda - Soave Classico DOC, Luna Nova - Recioto di Soave DOCG.
- tour e degustazione presso cantina Montetondo: l'azienda agricola si sviluppa su oltre 32 ettari di vigneto situato nella zona classica di Soave ed in Valpolicella. Monte Tenda, Monte Foscarino e Monte Tondo, da cui prende il nome l'azienda, costituiscono il punto di partenza per la produzione di vini d'eccellenza. Anche questa è un'azienda storica che vive da ormai tre generazioni e non solo di produzione vinicola, infatti è presente l'agriturismo dove si può alloggiare con tanto di piscina e sale per meetings. Le visita guidata dell'azienda vitivinicola si riassume in una degustazione di 4 vini in abbinamento ad un tagliere e salumi del territorio e degustazione dell'Olio EVO di produzione della cantina.

Le iniziative delle cantine appena elencate sono solamente una piccola parte di ciò che questo territorio offre dal punto di vista enogastronomico. Infatti l'organizzazione turistica del territorio ha creato dei percorsi volti alla valorizzazione dei prodotti, del paesaggio e delle aziende locali che hanno deciso di investire nell'Est veronese. Questi percorsi prendono il nome "Le Terre del Vino", si diramano in più esperienze come appunto la degustazione dei vini Soave DOC, Valpolicella DOC, Lessini Durello DOC presso le cantine trattate in precedenza ma anche nelle visite agli storici frantoi

disseminati in questa terra rigogliosa. La presenza dei frantoi in questa zona risale al medioevo, l'est veronese è una delle zone più a nord di coltivazione degli ulivi e quindi anche la varietà e particolarità dei prodotti risulta speciale. Si tratta del Grignano, e la sua presenza nell'area è anche esempio di preservazione della biodiversità, profuma di agrumi e mela verde. L'olio prodotto è estremamente fresco e ideale con piatti di pesce grasso o con paste particolarmente ricche. A quest'olio è dedicata una denominazione, la Valpolicella DOP che si può riconoscere dal bollino identificativo. Anche il Grignano è entrato a far parte del sito FAO dei Sistemi del Patrimonio Agricolo di rilevanza mondiale GIAHS "Le colline vitate del Soave".

L'organizzazione turistica del territorio in collaborazione con le amministrazioni dei Comuni di Illasi e Cazzano di Tramigna ha creato un progetto sostenibile e con uno sguardo all'ambiente legato all'olio di questo territorio. Si tratta di "Adotta un Ulivo dell'Est Veronese: fai un regalo a te e alla natura!", tramite una donazione si punta a sostenere direttamente i soggetti che lavorano in queste terre (agricoltori, i frantoiani e i ristoratori) e di poter offrire al donatore un'esperienza a contatto diretto con il territorio e i prodotti genuini. L'adottante riceverà costantemente comunicazioni su come sta andando l'uliveto, la stagione, alcune ricette e storie del territorio fino al giorno in cui conoscerà direttamente il produttore: viene organizzata una passeggiata nel territorio con un accompagnatore ambientale, la visita all'ulivo adottato e la riscossione dei "frutti" della stagione ovvero l'olio fresco. Quest'esperienza rappresenta in pieno ciò che le organizzazioni turistiche puntano dalla crisi pandemica in poi, si tratta di passare una giornata nella natura, a contatto diretto con la terra, conoscendo le persone che ogni giorno lavorano per portare sulla propria tavola i prodotti agricoli. Questo approccio diventa anche un modo per il turista di essere ancora di più un consumatore consapevole. Il contatto diretto con un agricoltore per una giornata intera può accrescere la conoscenza necessaria per gli acquisti, imparando quale olio va meglio per le proprie esigenze, conoscendo le varie tipologie e come consumarlo. Le aziende principali che si occupano di coltivazione dell'ulivo, e che collaborano in questa iniziativa, nel territorio sono: Frantoio Bonamini, organizzatore anche della Festa dell'Olio; Frantoio Ballarini; Frantoio Orlandi; Azienda le Follie; Azienda Agricola Luigi Ruffo.

Oltre alle esperienze legate ai vini e all'olio troviamo altri sapori da conoscere lungo queste "Terre del vino", i prodotti sono numerosi e le esperienze food and wine esclusive non mancano.

I prodotti tipici proposti sono:

- Soppressa di Brenton → si tratta di uno dei salumi veneti più ghiotti ma non valorizzato a dovere, nasce nella contrada cimbra, vicino a Roncà. Questa soppressa possiede un colorito roseo, curve perfette, profumata al naturale ed elegante;

- Erbe della Lessinia → le erbe di questo territorio sono: ortica, calendula, erba madre, basilico, salvia, rosmarino, erba artemisia, tarassaco. Vengono utilizzate principalmente per gli impasti e per realizzare olio e sale aromatizzato. La più importante è l'Erba Madre, utilizzata come medicamento in antichità e ricca di proprietà. Un piatto tipico della zona che si può degustare è la "Fogàssa co l'erba madre";
- Pisello Verdono Nano di Colognola ai Colli → le colline colognesi sono luogo di produzione di questi piselli dal secondo dopo guerra, questo territorio risulta ottimo per la loro coltivazione perché i colli sono di origine eocenica e, per alcuni tratti, sono formate da basalti e tufi basaltici che determinano la formazione di uno strato edafico sufficientemente fertile. Viene organizzata la "Passeggiata alla scoperta dei Bisi di Colognola ai Colli", la partenza e l'arrivo sono a Villa Acquadevita, la camminata ha l'obiettivo di far conoscere la storia tramite racconti rurali e curiosità, analizzando il cambiamento paesaggistico. La camminata è di difficoltà medio-facile ed è a cura di Veronautoctona e Tommaso Ferro (noto sommelier nell'est veronese, eletto anche presidente della biblioteca comunale Gino Sandri di Colognola nel 2017).
- Crudo di Soave → il prosciutto Crudo di Soave è rigorosamente di suino pesante nazionale, tatuato e garantito, del peso dai 12 ai 15 chili, e sono prodotte per essere lavorate nell'ambito delle DOP esistenti. Il lavoro che si svolge segue i dettami tradizionali veneti con stagionatura di 16 mesi nel borgo di Soave, il risultato è di un prodotto di qualità e che rappresenta in pieno la tradizione territoriale;
- Ciliegia della Val d'Alpone e delle Colline Veronesi → sin dal I e II secolo d.C. si coltivano nella Val d'Alpone ciliegie a polpa tenera (tenerine), e a polpa dura (duracine), marasche e amarene. I prodotti più diffuse sono: Mora di Cazzano o Mora di Verona, Mora dalla punta, Moreau, Burlat, Adriana, Giorgia, Ferrovia, Van, Lapins e la Sweet Heart. La denominazione Colline Veronesi e Durone di Cazzano è riferita solamente alle ciliegie dolci appartenenti alla specie *Prunus avium*: mora di Cazzano (sinonimo di "mora di Verona" o "durone di Verona"), mora dalla punta, durone nostrano ("duron"), Giorgia, Ferrovia.
Nelle zone di Brognoligo di Monteforte d'Alpone, Montecchia di Crosara, Cazzano di Tramigna, Tregnago, San Martino Buon Albergo vengono organizzate le "Sagre delle Ciliegie" dove si possono gustare i frutti del territorio, le confetture e il prelibato risotto con le ciliegie.
- Rufioi di Costeggiola → dietro questo dolce tipico c'è una storia particolare, Nell'inverno del 1914 a Costeggiola, frazione di Soave, gli abitanti distribuivano cibo ai bisognosi. In occasione del loro patrono, Sant'Antonio Abate, quell'anno prepararono dei grossi tortelli (con uno stampo artigianale che tutt'ora si usa) ripieni di cose di recupero e cotti in brodo. Negli anni a seguire i "Rufioi" diventano dolci, ruffiani appunto perché buoni e perché uno tira l'altro. Da dopo la Seconda Guerra Mondiale, la festa paesana diventa sempre più grande, la

ricetta tramandata di famiglia in famiglia e nel 2004 il Rufiolo è riconosciuto prodotto agroalimentare tradizionale. Le opzioni per cucinare i Rufioli sono due, il ripieno rimane sempre lo stesso ma se vengono preparati in brodo viene utilizzata la sfoglia che si usa per le tagliatelle, invece se li si vuole dolci la sfoglia che racchiude l'impasto dev'essere dolce come quella dei galani. L'occasione perfetta per assaggiarli è appunto durante la locale sagra di Sant'Antonio Abbate (l'ultima è stata dal 20 al 22 Gennaio 2023);

Tra gli altri prodotti possiamo trovare la pasta fresca, non riconosciuta con denominazioni o con manifestazioni vere e proprie dedicate ma comunque importante nel territorio. Un altro prodotto della terra che risulta identitario, per quanto non sia commestibile, è l'Iris della Val Tramigna.

Per percorrere in una modalità sostenibile e "slow" le "Terre del Vino" vengono promosse diverse iniziative riguardanti il cicloturismo e bus (Green Wine Bus) dedicati alle destinazioni turistiche come Soave e le varie cantine per degustare i vini. Tramite il portale creato dall'IAT EST Veronese è possibile infatti noleggiare, per un determinato lasso di tempo richiesto, delle e-bike (full suspension con motore SHIMANO EP8 e batterie da 630wh). Le bici vengono fornite anche di kit antiforatura (camera d'aria, co2, levagomme e brugole), carica batteria e casco. Nella realtà di bike renting è presente SOAVE RENT BIKE che fornisce in noleggio una flotta vasta e varia di mountain bike in base alle esigenze del turista.

Esiste sul territorio dell'est veronese un'associazione con lo scopo di far scoprire alle persone gli antichi sentieri, sapori e tradizioni a Soave e dintorni unendo la passione per la bicicletta con la degustazione del vino DOC pedalando in tutta sicurezza. "Wine Bike Loop è un'Associazione Sportiva Dilettantistica volta a promuovere la conoscenza del territorio di Soave (VR) pedalando in tutta sicurezza e senza fatica. La nostra mission è quella di condividere le bellezze della nostra terra con le persone appassionate di vino e di bici come noi, ed immergere i nostri ospiti nelle atmosfere tipiche delle nostre valli."

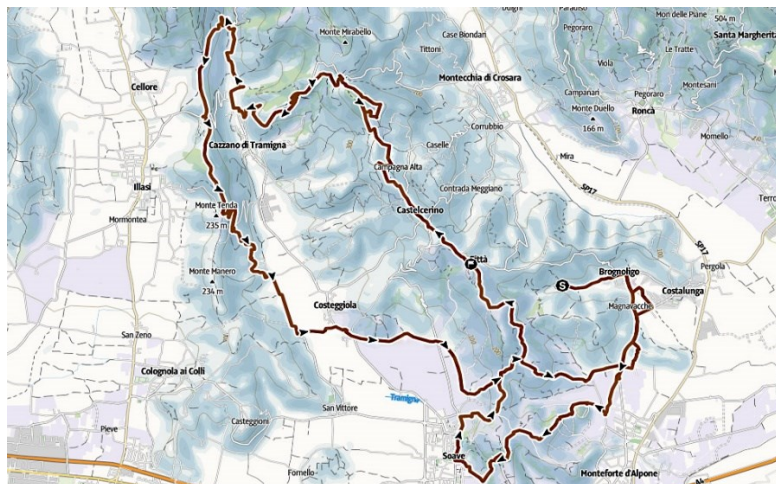


Figura 31: Mappa dell'itinerario organizzato da WineBikeLoop per le colline di Soave. Fonte: winebikeloop.it

Nel grafico a pagina precedente si può comprendere l'itinerario creato da WineBikeLoop, non si tratta però dell'unico percorribile in questo territorio, infatti sono presenti più percorsi ed iniziative organizzate dall'IAT Est Veronese. I percorsi sono:

- Ciclabile AIDA Verona - Monteforte d'Alpone: con partenza da Verona centro e arrivo a Palazzo Vescovile di Monteforte d'Alpone, 33 km di percorso e degustazione del vino Soave;
- La Vecia Via della Lana: si tratta di un sentiero antico che si snoda sulla dorsale dei monti Lessini, utilizzato fin dall'antichità per la transumanza ed oggi trasformato in un nuovo percorso turistico, sale da Soave e raggiunge San Bortolo, a Selva di Progno. Percorso di 23 km nella natura, tra il verde, gli uliveti, i ciliegi e ruscelli;
- Ciclabile dell'Adige: Verona – Soave: è un percorso lungo ben 48 km, si parte dal centro storico di Verona seguendo le rive del fiume Adige fino al Parco del Pontoncello. In questo tragitto si può ammirare la componente floristica dell'oasi naturale, è anche un'area ricreativa di assoluto pregio, si può godere del fiume, del canto degli uccelli e del bosco. Si passa per Zevio, tra i meleti della Mela di Verona per poi arrivare a Belfiore dove la campagna prosegue a Ronco all'Adige per giungere ad Arcole. Qui troviamo il Museo di Arcole e l'obelisco napoleonico, testimone della battaglia. Seguendo i canali si arriva a San Bonifacio, fino al borgo medievale di Soave;

Si può quindi comprendere facilmente quanto il cicloturismo sia importante sia per la sostenibilità sia come aiuto per decongestionare e destagionalizzare i flussi, veicolandoli anche nei territori dove i flussi turistici sono rarefatti, come le aree interne. Il cicloturismo risulta uno strumento di complementarietà con altri turismi, così che si possa di volta in volta incentivare i turisti a praticare il turismo naturalistico, in bicicletta si possono scoprire fauna e flora in contesti paesaggistici. Può anche essere complementare al turismo culturale, in bici si possono visitare centri storici di città e borghi (ad esempio Soave con il sistema di bike renting), raggiungere siti archeologici e musei, vivere un territorio con la possibilità di fare soste culturali durante il percorso. E su tutti, nel caso specifico dell'est veronese, il turismo enogastronomico infatti in bicicletta si possono scoprire i saperi e i sapori di un luogo, muoversi tra vigneti, oliveti e laboratori artigianali per vivere le tipicità a stretto contatto con le comunità locali.

Come indicato precedentemente il cicloturismo non è il solo punto di forza delle "Terre del Vino", infatti questo territorio si presta in particolar modo agli amanti del trekking. Sono presenti numerosi sentieri ed itinerari creati ad hoc per i turisti:

- Itinerario 10 capitelli: si tratta di un percorso lungo circa 10 km, la partenza è dalla piazza principale di Monteforte d'Alpone e attraversa i territori

caratterizzati dai vigneti del Soave e del Recioto. L'altimetria massima è di circa 200 metri giunti al terzo capitello "del Foscarin".



Figura 32: Mappa dell'itinerario 10 capitelli. Fonte: IAT Est Veronese

- Vecia Via della Lana: trattato in precedenza per il cicloturismo, il percorso è lungo 23 km immerso nella natura offerta dai Monti Lessini;
- i colli di Tregnago: l'itinerario in questione porta i turisti alla scoperta dei ruderi dell'antico castello, gli splendidi versanti panoramici del Monte Precastiolo, i rigogliosi boschi verso il Precastio. L'arrivo, alla Croce del Vento, è un importante snodo di strade e sentieri sulla dorsale, qui il sentiero si incontra con la Vecia Via della Lana.
- Sentiero Natura Monte Tenda: il percorso inizia da Porta Verona, ingresso principale al centro storico provenendo da sud, questa prima parte dell'itinerario circonda le mura passando attraverso l'antica Piazza Cavalli. Aggirato il lato est della cinta muraria si arriva a Borgo Covergnino, antico insediamento di Soave, prima di iniziare la salita per il Monte Tenda ovvero il "sentiero natura". Questo percorso attraversa un sentiero ricco di specie arboree, abitato da specie animali particolari ed autoctone, e di pareti rocciose. Oltre a queste peculiarità, il sentiero è di grande importanza essendo area archeologica, sono numerosi i ritrovamenti (elefante preistorico, fossili vari e ritrovamenti di manufatti di epoca romana). Il percorso è lungo 4,45 km con altimetria massima di 170 metri;
- Val Nera: L'escursione si sviluppa dalla Chiesa Parrocchiale di Roncà, risalendo la suggestiva Val Nera e il suo corso d'acqua, tra cascatelle, antichi basalti colonnari e importanti siti fossiliferi. Lungo il cammino i boschi collinari si alternano ad

ampie zone coltivate a vigneto, uliveto e frutteti vari. Si attraversano anche alcune contrade rurali storiche del territorio. Il percorso è lungo 6,5 km e il dislivello massimo supera i 250 metri;

- la Via dell'Iris: questo è un itinerario che riassume il concetto di "slow" in ogni suo aspetto, il percorso attraversa un territorio affascinante, lo splendido paesaggio collinare e le borgate che vi si ritrovano si unisce al bosco ed ai torrenti. Il punto focale dell'esperienza è l'arrivo ai campi circondati dall'Iris in fiore ma allo stesso tempo l'interazione con la popolazione locale, tramite racconti e degustazione di prodotti tipici come il vino, pane ed olio d'oliva, salsa d'aglio orsino, sciroppo di sambuco, confettura di ciliegie. La partenza è dall'Abbazia di Villanova a San Bonifacio e l'arrivo alla Chiesa della Disciplina a Tregnago. Il percorso è lungo 26 km e il dislivello totale è di 825 metri.

Oltre al trekking ed al cicloturismo questo territorio offre anche la possibilità di praticare equitazione, vivendo la natura in sella ad un cavallo. Esistono più realtà nel territorio come:

- la COUNTRY HOUSE HORSE Associazione Sportiva Dilettantistica Equestre
- lo Sporting Hotel San Felice
- Kuchler Ranch dei Cerati

Queste realtà offrono la possibilità di vivere il territorio, tramite delle esperienze dirette con gli attori locali, itinerari slow e il contatto con la natura e gli animali. Questa modalità risulta efficace per promuovere delle forme di turismo sostenibile, invitando il turista a fondersi con la realtà dell'est veronese con una maggiore consapevolezza del rapporto con il territorio naturale che lo circonda, avendo rispetto della natura e delle specie che la abitano.

Un'altra iniziativa, sostenuta dal Comune di Soave, ed organizzata da East Veronautoctona (realtà di persone con un obiettivo comune, la promozione del territorio veronese attraverso le sue peculiarità enogastronomiche, storiche, turistiche e naturalistiche) sono le visite al Borgo di Soave. Ogni terza domenica del mese, Veronautoctona porta i turisti alla scoperta di Soave: il borgo, i monumenti e gli angoli più o meno noti, in un inconsueto percorso con gli elementi naturali come comune denominatore. Si trattano di iniziative con contributo ad offerta libera, accessibili a chiunque voglia conoscere meglio questo territorio e la sua storia.

Altre iniziative di spessore all'interno del territorio sono organizzate dai musei, con attività legate direttamente alla ricchezza storica ed archeologia dell'est veronese. Troviamo ad esempio:

- Museo dei fossili di Bolca: il sito archeologico, trattato nello scorso paragrafo, organizza delle visite didattiche dove i turisti stessi vanno alla ricerca dei fossili, quest'area archeologica è ricchissima di reperti. In questo modo si coinvolge direttamente il turista che viene invogliato "mettendosi all'azione" con tanto di

martello, occhiali e guanti. La connessione con la storia e con il territorio risulta così diretta ed originale;

- Museo dei trombini di San Bortolo;
- Museo dei Cimbri di Giazza: il museo risulta di grande importanza per la tradizione e il folclore locale perché la popolazione cimbra ha influenzato in modo radicale la vita in Lessinia, tanto che ancora oggi sopravvivono nella località di Giazza alcune minoranze di popolazione parlante la lingua cimbra. Il museo oltre a spiegare con diverse testimonianze la storia di questo popolo offre degli esempi di quelle che erano le abitudini di vita dei Cimbri, esempio diretto di ciò che è stata la storia del territorio;
- Museo della Selce di Badia Calavena: il museo che si trova sul Monte San Pietro, all'interno del parco dove si trova anche la Chiesa di San Pietro, organizza diverse attività all'insegna delle emozioni e delle sensazioni. L'obiettivo è di far toccare con mano ai turisti gli strumenti rudimentali ed i materiali utilizzati nell'antichità in quel territorio. Attraverso dimostrazioni e prove di scheggiatura della selce, si potrà provare la propria abilità manuale e capacità di sopravvivenza in un'epoca in cui gli unici utensili erano di legno e pietra;
- Museo di Arcole e della Battaglia Napoleonica: il museo in questione si trova all'interno dell'Ecomuseo di Arcole e della Battaglia Napoleonica, verrà affrontato nello specifico nel capitolo 6. Ogni anno vengono proposte le rivisitazioni della battaglia napoleonica, l'intero comune di Arcole torna indietro nel tempo tra costumi, abitudini e fatti storici. In questo modo chi visita Arcole in quell'occasione comprende ciò che si è svolto in quel territorio. Altre iniziative vengono proposte con approccio slow all'interno del territorio dell'ecomuseo;
- Museo del Ferro Battuto di Tregnago;
- Museo Geo Paleontologico di Roncà: la zona di Roncà era sommersa, come tutta la pianura padana da un mare tropicale, fortunatamente grazie alle continue eruzioni del complesso vulcanico del Monte Calvarina, la fauna e la flora allora esistenti sono riuscite ad arrivare fino a noi fossilizzate. Questo territorio è perciò ricco di fossili, vengono infatti organizzate dal museo, in accordo con l'associazione Val Nera è possibile partecipare ad un'escursione sul sentiero naturalistico e visitare le cellule fossilifere che hanno arricchito il museo, accompagnati in un'affascinante ambiente tra boschi e cascate.
- Museo del Gioco di Soave: oltre ad essere una grande collezione della storia del giocattolo, con più di 800 elementi, si tratta di uno spazio dove incontrarsi e sperimentare ogni volta giochi nuovi. In questa logica, vengono organizzate durante l'anno molte attività. Oltre alla mostra permanente, infatti, sono allestiti spazi a tema su giochi medioevali, scientifici o altro, installazioni particolari, appuntamenti con il teatro o incontri con ospiti. Oltre a questo vengono anche organizzati degli appuntamenti speciali dedicati alle famiglie, genitori e bambini si ritrovano a costruire il proprio giocattolo in uno spazio comune con materiali di recupero. Queste attività rappresentano un'occasione per accrescere l'abilità

manuale dei bambini ma soprattutto diffondere il concetto di riutilizzo in ottica sostenibile.

Rispettando sempre l'ottica proposta per l'est veronese un elemento importante risulta essere la Lessinia Orientale. All'interno di questa zona che è (terra ricca di boschi e di pascoli, di sapori e leggende, terra dei Cimbri e dei fossili) si trovano paesaggi mozzafiato e incontaminati, storie e leggende di popoli antichi, percorsi per le famiglie e per i più allenati. I comuni che ne fanno parte sono: Tregnago, Badia Calavena, Selva di Progno, San Giovanni Ilarione e Vestenanova. In linea con le "Terre del Vino", con la conformazione del territorio ed i suoi punti di forza, si punta fortemente sul trekking, il cicloturismo e la scoperta dei sapori.

I percorsi da trekking in Lessinia sono numerosi:

- Sentiero delle 3 croci;
- San Bortolo e la Van Tanara;
- da Giazza a Malga Terrazzo;
- da Giazza a Cima Carega;
- da Giazza alla Val Fraselle;
- Sentiero della Memoria;
- Badia Calavena e l'alta Val d'Illasi;
- alla Pesciara di Bolca;
- Ciclopedonale della Val d'Illasi;
- Cammino dei 7 vulcani.

Questi diversi itinerari che attraversano la Lessinia Orientale creano un'offerta complementare agli occhi del turista. Il trekking in se' è un'attività sportiva ma le varie attrattive disseminate per i vari percorsi danno una connotazione sempre diversa alla camminata, si passa dai luoghi religiosi (Sentiero delle tre croci), ai luoghi della memoria legati ai partigiani (Sentiero della Memoria), ai luoghi archeologici (Pesciara di Bolca). Il comune denominatore di queste esperienze "slow" rimangono sempre la conoscenza del territorio, delle persone e la degustazione dei prodotti tipici.

I prodotti tipici della Lessinia sono diversi:

- il miele: l'apicoltura è praticata in particolar modo in questo territorio, le varie tipologie dipendono da dove l'apicoltore decide di posizionare le arnie. Troviamo infatti miele di acacia, di tiglio, di tarassaco, di castagno, di ciliegio e millefiori.
- latte e burro della Lessinia: I prodotti del pascolo sono il latte, i suoi derivati e la carne, la cui qualità è alta grazie al complesso delle erbe aromatiche della Lessinia di cui si nutre il bestiame. Durante l'alpeggio gli animali si alimentano autonomamente, abbattendo i costi dell'alimentazione in stalla e quindi sostenendo l'economia e la qualità alimentare del territorio. Elementi sempre più importanti sono le malghe ed i caseifici sparsi nel territorio;

- il Monte Veronese DOP: trattando appunto i derivati del latte arriviamo al Monte Veronese DOP, un formaggio italiano a denominazione di origine protetta. Il nome fa riferimento al termine veronese “monta”, che significa “mungitura”. Il Monte Veronese viene prodotto in due tipologie diverse: Monte Veronese “latte intero” e Monte Veronese “d’alleva”, la differenza sta nella lavorazione, dal gusto, dal peso e diametro;
- lo yogurt e il gelato della Lessinia;
- la Pecora Brogna: è una razza di pecora che deve il suo insediamento ai Cimbri, si tratta quindi di un animale presente nel territorio da quasi un millennio. Dal 2012 è stata fondata l’Associazione per la Tutela della Pecora Brogna con lo scopo di evitare l’estinzione di una razza autoctona, patrimonio di biodiversità culturale della Lessinia. Questa attenzione ha portato nel dicembre 2020 al riconoscimento della Pecora Brogna come Presidio Slow Food.
- la carne dei pascoli alti;
- le confetture della Lessinia;
- la pasta fresca;
- le erbe per la cucina e le tisane;
- i frutti di bosco;
- gli “Gnoci sbatù”: il nome, forma dialettale veronese di “gnocchi sbattuti”, deriva dall’operazione di sbattitura dell’impasto in modo tale da renderlo più morbido. La ricetta è essenziale, infatti sono realizzati con farina, acqua calda, latte e sale. L’ingrediente che li rende tipici e tradizionali della Lessinia Orientale è la “fioretta di ricotta”, utilizzata al posto del latte. Il condimento per eccellenza sono il burro e il Monte Veronese.
- il Tartufo della Lessinia: il “tartufo della montagna veronese” ha la propria maturazione avviene fra novembre e marzo. La raccolta è in tartufaie naturali, spazi di terreno di forma circolare, all’interno di boschi oppure vicino a piante isolate, dove i tartufi crescono spontaneamente. Si raccolgono con l’ausilio di cani, specializzati nel fiutare questi funghi a forma di tubero. In Lessinia è presente la realtà che afferma l’importanza di questo prodotto della terra, “Associazione Tartufai della Lessinia”;
- i Marroni di San Mauro: questo marrone si differenzia dalle castagne comuni per la sua forma allargata, per il colore più chiaro, per la buccia sottile e la polpa dolce. Viene coltivato fra i comuni di Selva di Progno, San Mauro di Saline, Badia Calavena e Tregnago. È frutto di secoli di lavoro degli abitanti della Lessinia, con il passare del tempo il prodotto è stato selezionato e quindi individuata la tipologia di castagneto adatta al terreno. Il Marrone di San Mauro risulta quindi di tradizione secolare, sia per l’origine che per i metodi di produzione, rimasti fedeli alla tradizione;
- la Patata di Bolca: le varietà coltivate sono diverse, da → Bintje, medio tardiva, pasta gialla, per tutti gli usi; Majestic, semi-tardiva, pasta bianca, per tutti gli usi; Spunta, medio precoce, pasta gialla, per tutti gli usi; Monalisa, medio precoce,

pasta gialla, per tutti gli usi; Désirée, tardiva, pasta gialla, per fritti e arrostiti; Kennebec, tardiva, pasta bianca, per gnocchi e purè.

Il terreno permette la produzione di questa diversità di patate grazie all'origine vulcanica con detriti basaltici.

In questo paragrafo, grazie agli approfondimenti sulle iniziative e sui prodotti del territorio, si può comprendere quanto il turismo enogastronomico sia fondamentale per l'est veronese. Alcuni prodotti risultano essere delle eccellenze sul panorama italiano e motivo di visita, i vini su tutti, da parte dei turisti. Le iniziative da parte degli agricoltori, viticoltori, delle cantine, i frantoi, i ristoratori e l'organizzazione turistica del territorio non mancano e sono costantemente in via di sviluppo.

Un'altra tipologia di turismo praticata in particolar modo, anticipata in precedenza, è quello religioso. Sono state organizzate le "Vie della Fede" ovvero un progetto che prevede un lavoro di rete e coordinamento tra le Pro Loco, i Consorzi di Pro Loco, i Comuni e i Comitati Provinciali di tutto il Veneto con capofila il Comitato Regionale UNPLI Veneto. L'obiettivo indicato dal Comitato Regionale è "Il progetto nasce dalla volontà di sostenere i cammini e le vie della fede esistenti in Veneto, promuovendoli e valorizzandoli in Italia e all'estero, nonché di collaborare con le Istituzioni ed altri enti pubblici e privati (in primis le parrocchie) per sviluppare nuovi percorsi o ripristinare cammini ormai in disuso nella nostra Regione, al fine di camminare insieme, citando un recente invito alla pace di Papa Francesco I".

Nel progetto iniziale troviamo 12 cammini sparsi nel Veneto, a Verona però troviamo un focus sul cammino tra le colline della Valpolicella, le tappe sono 12 per una durata totale di 100 ore di cammino che collegano i comuni di Fumane, Marano di Valpolicella, Negrar, San Pietro in Cariano, Sant'Ambrogio di Valpolicella. L'IAT Est Veronese propone però le sue "Vie della Fede", i luoghi di culto in questa zona della provincia di Verona sono numerosi e ricchi di storia.

Ripercorriamo i luoghi già nominati in precedenza:

- Chiese della Val d'Illasi: Chiesa della Madonna di Strà a Belfiore; Chiesa di San Pietro in Colle a Caldiero; Santuario di Santa Maria della Pieve a Colognola ai Colli; Chiesa di San Zeno a Cellore; Chiesa della Disciplina a Tregnago; Chiesa di San Dionigi a Tregnago; Abbazia Benedettina del Maffei a Badia Calavena; Chiesa di San Pietro a Badia Calavena;
- Chiese della Val d'Alpone: Chiesa di San Salvatore a Montecchia di Crosara; Chiesa di San Giovanni Battista a San Giovanni Ilarione; Chiesa di San Zeno a San Giovanni Ilarione; Chiesa di Sant'Antonio a Vestenanova; Santuario dell'Alzana ad Arcole; Chiesa di Sant'Abbondio a San Bonifacio; Chiesa dei Cappuccini a Monteforte d'Alpone;

- Chiese della Val Tramigna: Chiesa di San Giorgio a Soave; Chiesa dei Domenicani a Soave; Santuario di Santa Maria della Bassanella a Soave; Chiesa di San Pietro in Briano; Chiesa di San Colombano a Illasi; Chiesa di San Felice a Cazzano di Tramigna.

Le iniziative nel territorio poi sono numerose e in costante aggiornamento, nel centro di Soave si può partecipare ad una cena medievale “con delitto”, il menu proposto riguarda piatti ispirati alla storia, si assiste allo spettacolo dove gli attori indossano costumi dell’epoca. Si tratta di un’iniziativa proposta da Veronautoctona in collaborazione con l’Assessorato al Turismo del Comune di Soave, Pro Loco di Soave e Gastronomia Damoli.

Il periodo natalizio è su tutti il più importante in termine di iniziative proposte, dai mercatini di Natale ai presepi (fiore all’occhiello dell’est veronese), agli eventi nelle cantine. Le manifestazioni presenti nel territorio in questo periodo sono: Festa del Puoto a Selva di Progno, 10 dicembre; mercatino di Natale a Soave, 10 dicembre; mercatino cioccolata e vin brulè a Prova, 10 dicembre; mercatino di Natale a Montecchia di Crosara, 10 dicembre, mercatino dell’antiquariato a Soave, 17 dicembre; Il Canto di Natale a teatro, Tregnago, 22 dicembre.

Direttamente dai nomi delle manifestazioni presenti sul territorio possiamo notare quanto le tradizioni, l’artigianato e i prodotti tipici siano al centro dello scenario locale. L’est veronese punta fortemente a mantenere intatta la propria identità, coinvolgendo i visitatori nel conoscere e toccare con mano la storia ed i sapori di un territorio unico.

5.4 I flussi turistici della destinazione

All'interno del PST 2023-2026 "Destination Verona & Garda Foundation" oltre alle proposte troviamo i dati relativi al Marchio d'Area "Soave - Est Veronese", riferiti al periodo di competenza del PST precedente.

Nel 2019 infatti la provincia di Verona registra più di 18 milioni di presenze. I turisti sono prevalentemente concentrati nel territorio del Lago di Garda e del Comune di Verona e per la maggior parte sono internazionali (76% nel 2019), la provenienza è principalmente tedesca. Durante la pandemia si verifica, come per tutte le altre destinazioni, un calo di turisti del 58%. Il calo è più accentuato nella zona del Lago di Garda, Verona e Valpolicella per i turisti stranieri, che rimangono comunque la componente principale (63%) rispetto ai turisti italiani (37%). Nel grafico sottostante troviamo un'analisi di questi numeri:

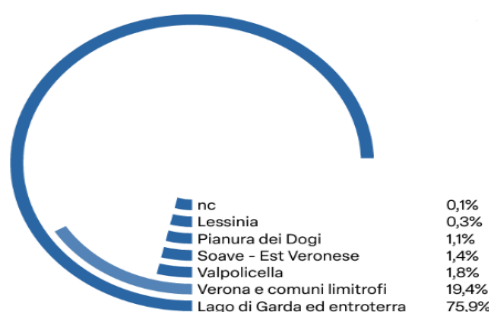


Figura 33: Analisi del contesto DVGF. Percentuale presenze per i 4 Marchi d'Area, Verona e Lago di Garda. Fonte: Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona

Come possiamo vedere dal grafico sottostante l'andamento turistico nel periodo 2017-2021 è il seguente:

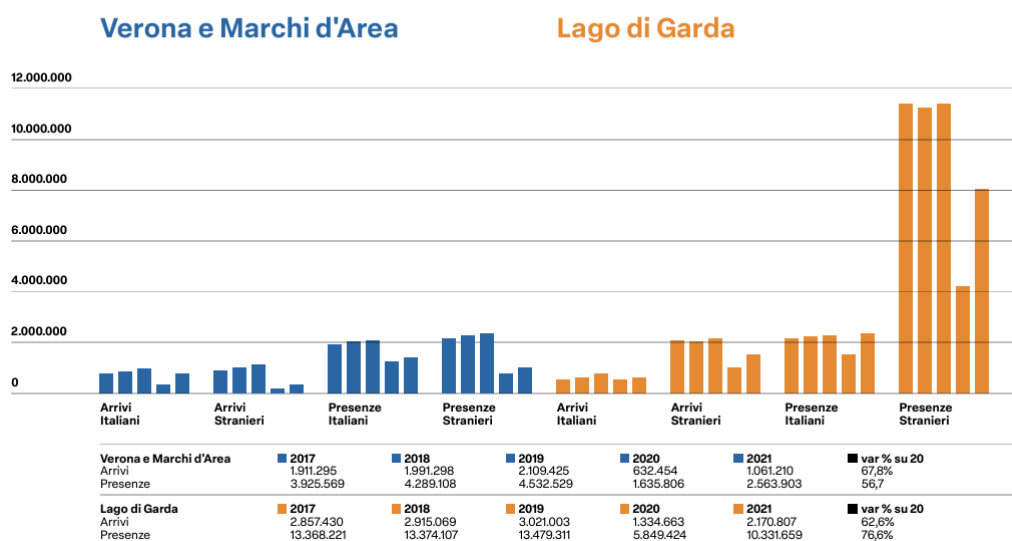


Figura 34: Andamento turistico VGD 2017-2021. Fonte: Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona

Nel PST 2023-2026 l'obiettivo in ambito strategico è di aumentare le presenze anche nella città di Verona e nelle zone dei Marchi d'Area, gli arrivi infatti nello scorso periodo si equivalgono tra le due destinazioni ma il lago si distingue in particolar modo per la lunghezza della permanenza media.

Nel grafico sottostante possiamo invece analizzare la stagionalità del Marchio d'Area di Soave - Est Veronese del 2019, dove possiamo notare che i mesi estivi sono i più gettonati dai turisti stranieri mentre la primavera e l'autunno per i turisti italiani.

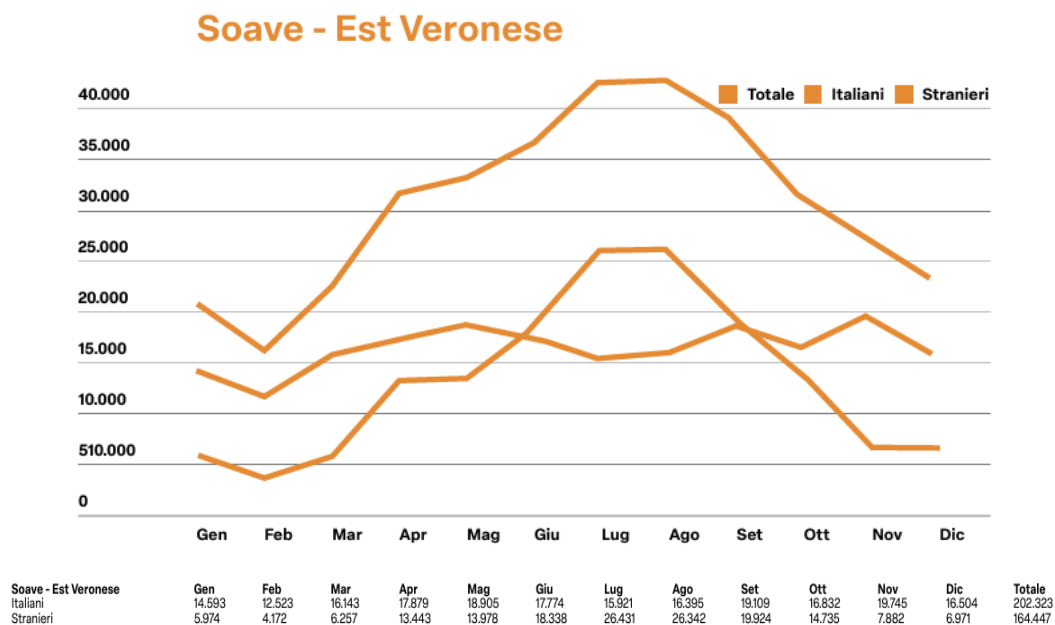


Figura 35: Stagionalità Marchio d'Area Soave - Est Veronese 2019. Fonte: Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona

5.5 Destination Management Plan della destinazione

Il Piano Strategico della Destination Verona & Garda Foundation è stato presentato il 18 Aprile 2023 a Lazise (VR) con la collaborazione da parte di tutti gli stakeholders e tutti i territori, i soggetti privati e pubblici.

Il documento sottolinea l'importanza dell'istituzione di una Fondazione unica volta a gestire due grandi destinazioni quali il Lago di Garda e la città di Verona con i suoi quattro marchi d'area, proseguendo poi ad indicare gli obiettivi prefissati e la vision in ambito strategico. Nel piano troviamo, sintetizzato in breve, come obiettivo "dotare la città di Verona e il suo territorio circostante di una cornice decisionale nella quale tutti gli operatori pubblici e privati connessi al turismo si possano muovere in modo coerente, indirizzando le loro scelte alla luce delle evoluzioni in atto nella domanda turistica e nell'ambiente in generale." Viene sottolineata anche l'importanza dei comuni facenti parte della "Verona Destinazione", ovvero il territorio non circoscritto dai confini amministrativi del Comune di Verona e non facenti parte della DMO Lago di Garda.

Il metodo con cui è stato realizzato il piano strategico ha previsto un intenso lavoro di analisi, preliminare alle proposte di condotta strategica. Come per ogni piano si sono dovute tenere le fasi di analisi, che hanno riguardato i seguenti argomenti:

- progettualità esistenti;
- presenza di Verona on line (sul motore di ricerca Google);
- flussi turistici (2006-2016);
- mercati di provenienza dei turisti;
- strategie di sviluppo turistico e assetti di governance considerati desiderabili dai sottoscrittori del protocollo di intesa DMO Verona;
- il futuro del turismo per Verona e per il suo territorio nella prospettiva degli operatori;
- city image → indagine sui turisti del capoluogo;
- city image → indagine sui cittadini residenti a Verona;

L'analisi svolta ha fatto emergere uno sviluppo non omogeneo, in particolare tra città e territorio, delle attività turistiche, all'interno di un contesto dove i flussi sono in continuo aumento (arrivi e presenze), dall'aumento incessante dell'internazionalizzazione della domanda. L'immagine della destinazione risulta ottima all'occhio del turista e il contesto veronese riscontra un forte impegno strategico degli attori, sia pubblici che privati, sia profit che non profit. I risultati ottenuti dalle seguenti analisi, sintetizzati in una matrice SWOT, hanno evidenziato quanto Verona Destinazione sia una località turistica matura ma con numerose potenzialità non sfruttate a modo. Viene proposta quindi una visione di Verona Destinazione nel futuro tramite lo slogan "i turismi di qualità", contestualizzato in precise linee strategiche. L'obiettivo è di trasformare il sistema turistico nel medio lungo termine con la collaborazione dell'amministrazione comunale e di vari attori locali, soprattutto i soggetti che hanno sottoscritto il protocollo d'intesa DMO Verona. All'interno del documento viene proposta anche una linea di intervento operativa chiamata "Miglioramento continuo della qualità", volta a migliorare, tramite interventi puntuali, la destinazione nel breve periodo anche con spese modeste (a differenza della precedente) e/o l'intervento di pochi attori locali.

Complessivamente si propongono quattro linee di intervento:

- comunicazione integrata;
- sviluppo prodotti;
- servizi di supporto;
- miglioramento continuo della qualità

Prima di sviluppare le varie linee di intervento è necessario, all'interno di un DMP, svolgere le varie fasi di analisi indicate precedentemente. Ad esempio risulta fondamentale un'analisi dei flussi turistici, affrontati nel paragrafo 5.4 di questo elaborato, un'analisi di mercato per comprendere i vari punti di forza e debolezza della

destinazione, un resoconto dei progetti completati, da completare ed interrotti da poter valorizzare ed il coinvolgimento tramite interviste ai turisti ed agli operatori turistici.

Nella tabella sottostante troviamo i progetti di recente completamento, l'obiettivo è di valorizzarli a dovere intervistando i vari attori sul come intendono valorizzare ciascun progetto: comunicazione a turisti e residenti, integrazione con prodotti esistenti e monitoraggio.

Progetto realizzato	Attore o attori	Note
Riapertura museo archeologico a Teatro Romano	Comune di Verona	Nuovo prodotto: Fattore di attrattiva permanente, ambito turismo culturale, connessione con residenti
Museo affreschi alla tomba di Giulietta	Comune di Verona	Nuovo prodotto: Fattore di attrattiva permanente, ambito turismo culturale, connessione con residenti
Mostra Maya dal 8 ottobre 2016 al 15 marzo 2017, Gran Guardia	Comune di Verona	Nuovo prodotto: Fattore di attrattiva temporaneo, ambito turismo culturale, connessione con residenti
Mostra Picasso dal 15 ottobre 2016 al 31 marzo 2017, Museo AMO	Comune di Verona	Nuovo prodotto: Fattore di attrattiva temporaneo, ambito turismo culturale, connessione con residenti
Missioni all'estero "Destinazione Verona", Bari Mosca Tel Aviv	Aeroporto Catullo, Camera di Commercio, Fondazione Arena, Veronafiere, Funivia Malcesine Monte Baldo, Consorzi di promozione turistica, Agenzie viaggi, Tour Operator	Promozione su mercati internazionali e nazionali collegati da volo diretto
Incoming Tour Operator internazionali, incontri BtoB	Camera di Commercio in collaborazione con CCIAA Firenze	Promozione
Video di presentazione della località Verona "made in Verona"	Camera di Commercio	Promozione
Altri video di presentazione della località	Confindustria, associazioni culturali ...	Promozione
Eventi in città legati ai temi fieristici: Vinitaly and the city, Marmomacch and the city, programma culturale Mozart con ArtVerona	Fiera di Verona	Nuovi prodotti: fattore di attrattiva temporaneo, connessione con residenti,
Ampliamento parcheggio in Fiera	Fiera di Verona	Infrastrutture
Verona Garda Bike: promozione cicloturismo in provincia	Europian, Bellatrix Srl, Lamacart-MuseoNicolis, Turri, Masi, Gardaland, Parco Natura Viva, Parco Giardino Sigurtà, Parco Acquatico Cavour	Nuovi prodotti per nuovi mercati: fattore di attrattiva permanente
Nuovo IDMS, back office di tutte le destinazioni venete	Regione del Veneto	Infrastruttura digitale di gestione di servizi di supporto
Eccellenze in Digitale	Camera di Commercio – Unioncamere	Formazione per le PMI veronesi sui temi del digitale

Figura 36: Progetti di recente completamento, da valorizzare per Verona Destinazione. Fonte: Piano Strategico DMO Verona 2023-2026

I progetti che invece vanno verificati sono in minor numero ma comunque importanti, è fondamentale infatti un completamento della panoramica (ammenda errori e omissioni) ed urge una riflessione su cosa tali progetti comportano per il futuro, quindi quale quadro di insieme emerge. Altra riflessione fondamentale è da svolgere sui vuoti di progettualità da riempire in futuro, analizzando anche i progetti irrealizzati.

La tabella sottostante indica quindi i progetti “vecchi e nuovi” e le varie note indicano il loro stato, la DMO deve valutare le varie situazioni ed attuare i piani d’azione adeguati:

Progetto	Attore o attori	Note
Verona sotterranea: itinerario di visita a reperti romani con orari di apertura concordati con i proprietari	Comune di Verona, Sovraintendenza, Privati (Banco Popolare, ristoranti)	Nuovo prodotto
Scavi scaligeri, riapertura	Comune di Verona	Prodotto esistente, riapertura
Mostre sul tema del gioco, parco del gioco alle Colombare	Comune di Verona, sinergia con Tocati	Nuovo prodotto
Funicolare delle Torricelle	Comune di Verona	Infrastruttura in area interessata da altri nuovi prodotti (Verona Minor Jerusalem)
Verona Minor Jerusalem, itinerario di visita su 5 chiese	Diocesi, Banca Popolare	Nuovo prodotto in area circostante la Funicolare, coinvolgimento di residenti (volontari)
Galleria Arte Moderna GAM Achille Forti - Polo museale palazzo del Capitano, Cortile Mercato Vecchio, scala della Ragione	Comune di Verona, Fondazione Cariverona	Prodotto esistente, da rilanciare
Progetto su museo dell’Adige, presso dogana di fiume Mostra allagamento del 1882	Comune di Verona	Progetto da sviluppare per il future

Figura 37: Progettualità vecchie e nuove, da valorizzare per Verona Destinazione. Fonte: Piano Strategico DMO Verona 2023-2026

Le progettualità interrotte, sulle quali la DMO è richiamata ad elaborare la perdita ed a sviluppare un apprendimento sono:

Progetto	Attore o attori	Note
Domus Mercatorum	CCIAA VR	
Palazzo del Turismo, corso Porta Nuova 1 “Bar Borsa”	Comune di Verona	
Convention Bureau	Sviluppo Fiere spa (CCIAA e VeronaFiere), Aeroporto Catullo, Consorzio Lago di Garda, Consorzio Verona Tuttintorno	

Figura 38: Progettualità interrotte su cui ragionare per Verona Destinazione. Fonte: Piano Strategico DMO Verona 2023-2026

Esiste anche una categoria di progettualità definite “Dormienti”, ove è presente la possibilità di poterli riprendere e di cui se ne parla anche fuori dal PST, alcuni di questi sono: Castel San Pietro; Arsenale.

È presente anche una lista di idee per future progettualità:

- punto di accoglienza turistica in città, con centro servizi ai visitatori (deposito bagagli, biciclette ecc), possibile luogo Ex Macello o altrove;
- ricollocazione IAT di VR centro (non è gradita la posizione attuale dello IAT);

- evento Dolce Verona (pandoro sfogliatine e dintorni);
- informazione turistica diffusa e mobile in città (biciclette).

Analizzate le varie progettualità sono state ascoltate le percezioni di tutti gli attori rilevanti, lette ed interpretate criticamente in ottica di un moderno Destination Management è stato possibile identificare i punti di forza (Strenght), di debolezza (Weakness) all'interno della destinazione, anche le opportunità (Opportunity) e minacce (Threat) derivanti dal cambiamento esterno, nell'ambiente e nel mercato. L'analisi strategica riguarda sia Verona Destinazione ma anche il suo ambiente esterno, grazie all'analisi SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) è permesso prevedere diversi gradi di possibilità di influenza e cambiamento da parte di chi gestisce la destinazione. Gli anni a cui fa riferimento l'analisi sono 2016-2017, questa è la matrice SWOT di Verona Destinazione:

Analisi interna	Forza	<p>a) Risorsa: Verona è una destinazione turistica completa che presenta gli elementi basilari necessari per rispondere ai bisogni dei turisti (patrimonio culturale e siti storici, teatri, concerti, musei, alloggi, ristoranti e bar, negozi, strutture ricreative o sanitarie)</p> <p>b) Risorsa: ricchezza di fattori attrattivi (culturali materiali e immateriali, paesaggistici, naturali) sia in città che nel territorio, da poter giocare in chiave di offerta di prodotto completo, versatile, adatto a varie categorie di viaggiatori che sono con la famiglia, con amici, con il partner, a varie occasioni di uso e varie motivazioni</p> <p>c) Risorsa: Verona è facilmente raggiungibile (buon accesso, collegamenti autostradali e vicinanza alle città maggiori)</p> <p>d) Risorsa: CENTRO URBANO A MISURA D'UOMO: il bello a Verona è decentrato, non è concentrato in un posto e può essere raggiunto con una passeggiata</p> <p>e) Risorsa: TERRITORIALITA' FORTE la Valpolicella, la Lessinia o comunque la presenza di territori attraenti vicino a Verona si può percepire anche in città</p> <p>f) IMPATTO ECONOMICO: indiscussa rilevanza economica del turismo come creatore di ricchezza per le imprese locali, per la comunità veronese</p> <p>g) Impatto economico: il turismo business al di fuori delle stagioni turistiche classiche come forza silenziosa per la città</p> <p>h) Immagine: Buono il profilo di immagine complessivo nelle percezioni dei turisti, soprattutto in relazione a</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Buon livello di pulizia della città b. Buon livello di sicurezza percepita c. Percezione di Verona come città tranquilla <p>i) Verona appare come una città viva, aperta molte ore nella giornata, non ha gli orari tipici di una città italiana di provincia</p> <p>j) Discreto il profilo di immagine percepito dai residenti. Le valutazioni più positive dei residenti riguardano aspetti legati all'accesso o a servizi <i>convenience</i>, che comodo avere vicino:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vicinanza autostrade • vicinanza città maggiori • numero di negozi • presenza di strutture turistiche • presenza di strutture sanitarie (ospedali.....) <p>k) Verona viene percepita come una città tranquilla in cui vivere</p> <p>l) Città sicura, pulita, a misura d'uomo, autenticità delle tradizioni locali (soprattutto enogastronomia) come possibili elementi dell'immagine da comunicare</p>
		<p>m) Guglielmo rappresenta un esempio pionieristico di rete wifi, possibile elemento di comunicazione</p> <p>n) Spinta strategica: Operatori turistici sono dialettici, con voglia di intraprendere</p> <p>o) Spinta strategica: da parte dei soggetti sottoscrittori del protocollo di intesa DMO si vede possibile uno sviluppo futuro del turismo per Destinazione Verona, si auspicano ulteriori progetti</p> <p>p) Spinta strategica: Grandi potenziali di crescita, con nuovi prodotti da poter proporre, soprattutto in bassa stagione, soprattutto se di "qualità"</p> <p>q) Spinta strategica: Possibilità di sviluppo del turismo in chiave plurisettoriale</p> <p>r) Spinta strategica specifica: la fondazione Arena può esprimere delle potenzialità anche generando indotto indiretto e nella formazione di nuovi artisti in campo lirico</p>

Debolezza	<p>a) Spontaneismo dello sviluppo a Verona città, sviluppo a macchia di leopardo in provincia (località non turistiche, non dotate di tutti i servizi basilari)</p> <p>b) Debolezza infrastrutture (carente trasporto pubblico locale) soprattutto verso la provincia in orari non scolastici e per viaggiatori stranieri, mancano collegamenti diretti tra Verona e i principali fattori di attrattiva extraurbani, i parcheggi e le navette sono talvolta insufficienti in città, si verificano fenomeni di congestione del traffico soprattutto durante le principali fiere). Il problema dell'offerta di trasporto pubblico da migliorare è avvertito dai turisti</p> <p>c) i fattori di attrattiva permanenti della città e del suo territorio non riempiono da soli un intero weekend per un ipotetico turista, manca soprattutto un grande museo</p> <p>d) Visite sono concentrate ad alcuni siti culturali, affollamento, saturazione e superamento capacità di carico in alcuni momenti / luoghi (il problema dell'affollamento è percepito come tale dai turisti)</p> <p>e) Immagine da migliorare relativamente a problemi avvertiti dai turisti in città:</p> <ul style="list-style-type: none"> • livello di inquinamento dell'aria urbana • un certo tasso di rischio di criminalità avvertito <p>f) Turismo deturpante nel centro storico di Verona: le molte manifestazioni che si alternano e spesso si accavallano in centro storico impediscono di goderne pienamente la bellezza. I banchetti deturpano il paesaggio urbano. Non viene fatta una selezione rispetto al contenuto culturale dei progetti, in centro storico finisce di tutto (sport, commercio ambulante ...)</p> <p>g) Autenticità dimenticata: Non sempre i prodotti tipici locali vengono offerti ai turisti (es Macarons al posto di dolci veronesi)</p>
	<p>h) I residenti non si rendono conto di quanto il turismo sia importante, lo spirito di accoglienza di residenti e negozianti, vigili urbani ecc dovrebbe essere incoraggiato</p> <p>i) I residenti di Verona si dichiarano generalmente in disaccordo nel considerare il turismo come fonte di benefici economici diretti per sé o la propria famiglia, non ritengono nemmeno che tali benefici siano suddivisi equamente tra la popolazione locale</p> <p>j) La presenza di Verona on line è caratterizzata da frammentazione e carenza dei siti turistici istituzionali nei motori di ricerca (Google). La comunicazione che risulta dal motore di ricerca a cui accedono potenziali visitatori stranieri è gestita per lo più da intermediari, molto spesso stranieri. In generale la comunicazione digitale di destinazione presenta ampi margini di miglioramento</p> <p>k) Non risultano iniziative di promozione che indichino una presenza costante e proattiva sui mercati turistici emergenti</p> <p>l) Difficoltà a intercettare nuovi bisogni e desideri della domanda, non ci sono forme di turismo esperienziale proposte esplicitamente come tali (almeno on line sui portali turistici di Verona)</p> <p>m) esistono dei nodi da risolvere in città (Arena, casa di Giulietta e cortile)</p> <p>n) Verona non è un vero e proprio brand turistico noto e dotato di associazioni positive legate ai viaggi e alle vacanze</p> <p>o) Abusivismo nell'offerta di posti letto in <i>sharing economy</i></p> <p>p) Problema della sicurezza dei beni culturali (furto a Castelvecchio ha evidenziato le lacune della vigilanza)</p> <p>q) La programmazione della lirica in Arena viene ritenuta meno attrattiva che in passato (livello artistico inferiore), i festival lirici concorrenti di quello areniano sono molto agguerriti</p> <p>r) I concerti rock e pop in Arena sono visti come contrari alla vocazione del luogo, che dovrebbe essere solo la lirica</p> <p>s) Fiera: Il contesto che circonda la fiera non è adeguato al livello delle manifestazioni (immondizia), in fiera i cellulari vanno in tilt</p> <p>t) Potenzialità non sfruttate: il turismo congressuale è stato troppo a lungo sottovalutato, manca un centro congressi completo di tutti i servizi e che abbia un'anima, una storia. L'uso della Gran Guardia è riservato agli eventi della politica, che non hanno quasi mai ricadute turistiche</p> <p>u) Potenzialità non sfruttate Non viene fatta una programmazione comune dei calendari, delle date degli eventi</p> <p>v) La presenza e il livello qualitativo dei punti di accoglienza turistica pubblici in città sono giudicate inadeguate, chi arriva non trova facilmente informazioni</p> <p>w) La professionalità di chi gestisce le attività di supporto (promozione, accoglienza ...) viene giudicata in modo negativo dagli operatori</p> <p>x) I tassisti hanno fatto la loro versione della piantina turistica, altri operatori procedono in modo autonomo a produrre materiali di informazione</p> <p>y) Si manifestano logiche competitive tra i diversi enti che a vario titolo si occupano di turismo, si ha talora l'impressione di essere</p>

		<p>davanti ad almeno due gruppi distinti e in contrapposizione, in un gioco a somma zero</p> <p>z) La disponibilità, da parte degli operatori turistici, a “fidarsi” delle proposte che vengono dagli enti che si occupano di turismo non è molta, anzi gli operatori turistici, sulla base delle esperienze del passato, esprimono una disillusione rispetto ai tavoli e alle concertazioni</p> <p>aa) Emergono tra i policy makers due visioni dello sviluppo turistico e del significato del turismo per Verona Destinazione: imprenditoriale vs pubblicistica, non immediatamente conciliabili, che sfociano in conflittualità su alcuni temi (tema di conflittualità, la tasso di soggiorno e il suo impiego)</p> <p>bb) Si pensa in ottica tutta centrata su Verona capoluogo e si tende a ricordarsi del territorio ogni tanto, quasi <i>en passant</i>, si fatica a ragionare sull’area territoriale vasta</p> <p>cc) Lo sviluppo dell’offerta turistica in provincia è a macchia di leopardo (località non turistiche, non dotate di tutti i servizi basilari, strutture da riqualificare in alcune zone)</p> <p>dd) Si tende, da parte degli attori strategici, a crogiolarsi in un’idea cristallizzata di successo della destinazione (“siamo nella quarta città turistica d’Italia”), idea che rivela difficoltà nel leggere i dati oggettivi, a cogliere i comportamenti della concorrenza. La “trappola del successo” è alla base di una scarsa motivazione alla cooperazione tra attori al di fuori dei propri network consolidati</p> <p>ee) Ridotta attenzione da parte dei soggetti sottoscrittori del protocollo di intesa e possibili promotori di nuovi fattori di attrattiva su possibili fenomeni di saturazione da flussi in città, rischio di ulteriore superamento della capacità di carico, soprattutto in occasione di eventi</p> <p>ff) I residenti sono più critici dei turisti nel valutare l’immagine di Verona</p> <p>gg) L’affermazione “Verona gode di un’ottima immagine rispetto alle altre città italiane” non risulta supportata da dati oggettivi</p> <p>hh) L’affermazione “Verona è unica, non rischia di essere confusa con nessuna altra città” non risulta supportata da dati oggettivi</p>
Analisi esterna	Minacce³⁹	<p>ii) Concentrazione degli attori dell’intermediazione turistica (sia on line che offline) e del trasporto</p> <p>jj) <i>Sharing economy</i> vista come minaccia dagli operatori professionali del turismo</p> <p>kk) Sviluppo delle recensioni on line visto come minaccia dagli operatori alberghieri e della ristorazione</p> <p>ll) Possibilità emersione località turistiche competitor senza monitoraggio</p>
	Opportunità⁴⁰	<p>mm) Crescita del mercato turistico leisure internazionale, apertura di nuovi mercati per l’incoming</p>
		<p>nn) Crescita dell’integrazione dei sistemi economici, sviluppo quantitativo del turismo business</p> <p>oo) Sviluppo del trasporto aereo, low cost come fattore di attrattiva ulteriore</p> <p>pp) Diffusione di standard di sicurezza e servizio (viaggiare è più facile e meno rischioso)</p> <p>qq) Trend di crescita generale del turismo culturale in Italia, trascinato dalla “rivoluzione museale del Mibact” (trend di flussi e di redditività ampiamente positivo), possibilità di sfruttare natura e paesaggio come motivazione principale nel leisure e come motivazione accessoria nel business</p> <p>rr) Cambiamento nelle motivazioni e nel comportamento del turista <i>leisure</i>, minor durata dei soggiorni, moltiplicazione delle vacanze nell’anno, crescita di segmento attivo ed esperienziale, ⁴¹ crescita dei cicloturisti</p> <p>ss) Opportunità nel marketing indirizzato alle famiglie con figli</p> <p>tt) Sviluppo delle tecnologie digitali e nascita di nuovi intermediari online, uso dei motori di ricerca on line come fonte principale di informazione, canali di vendita digitali ⁽⁴²⁾</p> <p>uu) Istanze per la sostenibilità e conservazione del territorio e del patrimonio culturale</p> <p>vv) Trend demografico invecchiamento attivo della popolazione possibilità di sviluppo innovativo di servizi per i turisti senior</p> <p>ww) Opportunità impropria: Le ottime performance recenti sono effetto di cause esogene (crisi internazionali) non controllabili dai policy maker o dagli operatori</p>

Figura 39: Matrice SWOT Verona Destinazione 2016-2017. Fonte: Piano Strategico DMO Verona 2023-2026

I punti di forza e di debolezza di Verona Destinazione derivano da condizioni strutturali e dotazioni di risorse della località, tali da conferire un vantaggio o uno svantaggio competitivo rispetto ad altre località turistiche. In particolare, un punto di forza è un fattore della località che, se sfruttato, può conferire un vantaggio competitivo; d’altro canto un punto di debolezza è un fattore della località su cui occorre agire per non avere uno svantaggio competitivo. Le minacce per Verona Destinazione sono costituite dalle sfide poste da sfavorevoli tendenze in atto nell’ambiente, tali da poter determinare, in

assenza di una specifica azione, l'erosione della posizione competitiva della località. Le opportunità a loro volta sono delle sfide poste da favorevoli tendenze in atto nell'ambiente, tali da poter determinare, se opportunamente sfruttate, un miglioramento della posizione competitiva di Verona Destinazione. Fattori di forza e debolezza, minacce e opportunità chiamano quindi all'azione, richiedono agli attori della destinazione capacità di muoversi e di agire. In questo senso un piano strategico, ancorché di carattere ampio e generalista, rappresenta uno strumento prezioso in grado di indirizzare l'attenzione dei decisori verso i problemi più importanti, distinguendoli da questioni secondarie che rischiano di esaurire, disperdendole, le forze disponibili.

CAPITOLO 6: IL CASO DELL'ECOMUSEO DI ARCOLE "DALLE ORIGINI ALLA BATTAGLIA NAPOLEONICA"

6.1 Cosa sono gli Ecomusei

Per definire la figura dell'ecomuseo sono state coniate diverse definizioni nel tempo, risulta complesso perché non si tratta solamente di un museo e nemmeno solamente di una fetta di territorio, coinvolge elementi differenti tra loro e intere comunità. Una delle definizioni più efficaci è quella studiata da Henri Rivière e Hugues de Varine, fa riferimento alle differenze fra musei tradizionali ed ecomusei tramite degli elementi chiave che distinguono una figura dall'altra. Il museo infatti ha come elementi chiave: la collezione; l'immobile dove è ubicata la collezione e i visitatori. L'ecomuseo invece possiede come elementi imprescindibili: il patrimonio (culturale, storico e naturalistico); il territorio e la comunità.

All'interno di "M.Maggi, 2002, Ecomusei. Guida europea, Torino-Londra-Venezia, Umberto Allemandi & C" troviamo un'interessante visione di ciò che rappresenta l'ecomuseo, infatti viene definito come un patto con il quale una comunità si prende cura di un territorio. Anche in questo caso sono stati presi in considerazione dei punti chiave per definire al meglio questo "patto":

- patto: una assunzione trasparente di responsabilità che non comporta necessariamente vincoli di legge;
- comunità: il ruolo fondamentale delle istituzioni locali deve affiancarsi alla partecipazione degli abitanti;
- prendersi cura: sono necessari impegno a lungo termine e visione dello sviluppo futuro del territorio;
- territorio: non è solo una superficie fisica, ma anche una complessa stratificazione di elementi ambientali, culturali, sociali che definiscono uno specifico patrimonio locale.

Un altro contributo importante per la definizione di ecomuseo, e delle caratteristiche che lo contraddistinguono, è quello della scuola cinese. Nei nove principi di Liuzhi viene sintetizzato il lavoro svolto dai museologi cinesi e norvegesi nel corso degli anni 90', questi principi si possono trovare su "Su Donghai, 2006, Communication and Exploration, Trento-Beijing, SCM-IRESPAT" e sono:

- gli abitanti dei villaggi sono i soli detentori della loro cultura. A loro compete il diritto di interpretarla e di legittimarla;
- il significato della cultura e dei suoi valori possono essere definiti solo dall'intuito umano e dall'interpretazione basata sulla conoscenza. La competenza culturale deve essere accresciuta;
- la partecipazione è essenziale agli ecomusei. La cultura è un bene comune e democratico e deve essere gestita democraticamente;

- in caso di conflitti fra turismo e conservazione culturale è a quest'ultima che va data la precedenza. Il patrimonio autentico non deve essere messo in vendita, sebbene la produzione di beni di qualità basati sulle attività tradizionali debba essere incoraggiata;
- la pianificazione integrata e di lungo periodo è di massima importanza. Occorre sottrarsi ai profitti economici a breve termine che possono distruggere la cultura;
- la protezione del patrimonio culturale deve essere integrata in un approccio ambientale complessivo. Materiali e tecniche tradizionali svolgono un ruolo essenziale a questo proposito;
- i visitatori hanno l'obbligo morale di mantenere un comportamento rispettoso. Ad essi va dato un codice di condotta;
- non esiste alcuna bibbia degli ecomusei. Essi saranno sempre dissimili fra loro, sulla base delle specificità culturali e della situazione sociale locale;
- lo sviluppo sociale è un prerequisito per la creazione di ecomusei in comunità vitali. Il benessere degli abitanti deve essere migliorato in modo da non compromettere i valori tradizionali.

In Italia le figure degli ecomusei sono definite però a modo proprio da ogni regione, non è presente infatti un'omogeneità di approccio verso queste istituzioni. Nel 2009 Raffaele Riva presentò un disegno di legge con il seguente abstract: "Con il disegno di legge quadro presentato alla Camera dei Deputati nell'ottobre 2009 e la volontà di istituire una commissione per lo sviluppo degli ecomusei presso il Ministero del Turismo, si è aperta una fase di dibattito sul rapporto tra sistemi ecomuseali e promozione turistica del territorio. Un turismo certamente non di massa, ma rispettoso del patrimonio culturale che gli ecomusei, per la loro natura partecipativa e l'attenzione alla valorizzazione diffusa del paesaggio e dell'identità locale, possono adeguatamente supportare. Il turismo, in questa sua accezione di scambio culturale, rappresenta una leva di sviluppo locale, in grado di favorire l'attivazione di risorse nella gestione del territorio e generare nuove economie nelle quali sia forte il dato culturale, di cui l'ecomuseo rappresenta una innovata potenzialità. In quest'ottica l'indotto economico non è il solo valore aggiunto dell'integrazione tra ecomusei e turismo, ma lo è anche la costruzione di relazioni, culturali e socio-economiche, con soggetti anche esterni al sistema locale, che consente di superare il rischio implicito di autoreferenzialità e chiusura."

La commissione non è stata però istituita e appunto ogni regione prosegue con la gestione, sia ambientale che strategica degli ecomusei, ad esempio il Veneto segue la legge regionale n.4 del 2019, successiva alla legge n.30 del 2012 dove vengono indicati:

- scopo: ricostruire, testimoniare e valorizzare, con il coinvolgimento attivo degli abitanti, la memoria storica, la vita, i patrimoni materiali e immateriali, le forme con cui sono state usate e rappresentate le risorse ambientali, i paesaggi che ne

sono derivati, i saperi e le pratiche delle popolazioni locali e le loro trasformazioni nel tempo;

- definizione: gli ecomusei sono sistemi museali connotati dalle identità geografiche presenti nei territori, caratterizzati dalle peculiarità storiche, paesaggistiche e ambientali visibili nei patrimoni di cultura materiale espressi dalle comunità locali, in un processo dinamico volto alla loro conservazione, interpretazione e valorizzazione. Gli ecomusei, favorendo la conoscenza e la consapevolezza dei valori insiti nelle culture locali, nelle specificità biotopiche, geomorfologiche e demotnoantropologiche, promuovono fertili relazioni tra economia e cultura, in un quadro di sviluppo sostenibile, anche in senso turistico.
- finalità:
 1. la valorizzazione della diversità e della complessità dei patrimoni culturali locali che si esprimono nelle memorie e nei segni storici, nei saperi e nei saper fare locali, nella specificità del paesaggio;
 2. la valorizzazione, nelle aree prescelte, di particolari sistemi urbani e territoriali, nonché di tipologie architettoniche legate alla tradizione locale che caratterizzano il paesaggio locale;
 3. la valorizzazione di spazi, luoghi, beni immobili e mobili, di strumenti di lavoro e di ogni altro oggetto che costituisca testimonianza della cultura materiale, attraverso le attività di ricerca, acquisizione, catalogazione, riuso e manutenzione, anche in collaborazione con il sistema dei musei del Veneto;
 4. la valorizzazione dei patrimoni immateriali quali i saperi, le tecniche, le competenze, le pratiche locali, i dialetti, i canti, le feste e le tradizioni enogastronomiche, attraverso attività rivolte alla loro ricerca, individuazione, catalogazione, conoscenza e alla promozione della loro trasmissione, anche attraverso tecniche di comunicazione museale;
 5. la ricerca, l'individuazione e la definizione di percorsi nel territorio dell'ecomuseo finalizzati alla visita e alla comprensione di ambienti naturali e culturali caratteristici, al fine di una migliore fruizione da parte dei visitatori, attraverso cartografie urbane, nonché carte di comunità;
 6. il coinvolgimento attivo delle comunità, delle istituzioni culturali e scolastiche, delle università e dei centri di ricerca, delle Pro Loco e di altre forme associative, nonché di soggetti imprenditoriali locali, nella cooperazione alla progettazione e alla gestione delle attività degli ecomusei;
 7. la promozione e la crescita della cooperazione tra soggetti imprenditoriali, musei d'impresa, università e centri di ricerca, istituzioni, rivolte a valorizzare il patrimonio culturale attraverso attività finalizzate ad uno sviluppo condiviso, sostenibile e ambientalmente compatibile;

8. la ricostruzione di contesti storici, sociali e culturali, e il mantenimento o il recupero nel territorio di attività tradizionali locali che possono creare occasioni d'impiego e produrre beni o servizi;
 9. la trasmissione di saperi artigianali e di tecniche tradizionali legate ad antichi mestieri, anche attraverso il sostegno ai laboratori artigiani e la creazione di botteghe-scuola;
 10. favorire e sostenere la conoscenza, la tutela e la valorizzazione del paesaggio conformemente ai principi di cui alla Convenzione europea del paesaggio, ratificata con legge 9 gennaio 2006, n. 14.
- riconoscimento: la Giunta regionale dispone il riconoscimento dell'ecomuseo, sulla base della valutazione del progetto di fattibilità, effettuata dal Comitato tecnico scientifico;
 - comitato scientifico: composto da dirigenti regionali competenti in cultura e ambiente, due esperti di comprovata professionalità in materia di storia, cultura e antropologia culturale, museografia e museologia, geografia e paesaggio designati d'intesa fra le Università degli Studi del Veneto, tre esperti in materia di storia, cultura e antropologia culturale, museografia e museologia, geografia e paesaggio, nominati uno dalla Regione, uno dall'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani (ANCI) e uno dall'Unione Province d'Italia (UPI).
 - forum di settore: sede di dibattito, di elaborazione di proposte e di scambio anche con ecomusei esterni alla regione. Al Forum partecipano:
 1. rappresentanti designati dai singoli ecomusei;
 2. rappresentanti degli enti locali dei territori in cui sono istituiti gli ecomusei;
 3. rappresentanti di associazioni e istituzioni che concorrono alla promozione e alla gestione di ecomusei;
 4. esperti del settore, anche in rappresentanza di ecomusei italiani e stranieri, nonché di università e centri di ricerca nazionali e internazionali.
 - criteri di selezione: la Giunta regionale, sentita la competente Commissione consiliare in materia di cultura, stabilisce le modalità e i requisiti per il riconoscimento degli ecomusei.
 - requisiti:
 1. caratteristiche di coerenza e omogeneità culturale, geografica e paesaggistica del territorio in cui si propone l'ecomuseo;
 2. partecipazione attiva della comunità nella elaborazione del progetto di fattibilità adeguatamente documentata;
 3. presenza di enti locali singoli o associati nell'organismo di gestione;
 4. presenza di beni di comunità, ovvero di elementi patrimoniali, materiali e immateriali, naturalistici e ambientali di riconosciuto valore, in primo luogo per le stesse comunità;

5. esistenza, valorizzazione e promozione di itinerari di visita in grado di mettere in relazione l'ecomuseo di cui si propone il riconoscimento con altri ecomusei e itinerari tematici presenti nel territorio;
 6. assenza di sovrapposizioni nel medesimo territorio con altri ecomusei esistenti e/o di cui si propone il riconoscimento, fatte salve le possibili integrazioni di natura esclusivamente tematica.
- denominazione: ogni ecomuseo ha diritto alla denominazione esclusiva ed originale e ad utilizzare, oltre al proprio segno distintivo, il logo regionale degli ecomusei.
 - gestione: alla gestione degli ecomusei provvedono gli enti locali nel cui ambito ricade l'ecomuseo, o le comunità montane, o altri organismi pubblici o privati anche appositamente costituiti, che abbiano comunque, come scopo, le finalità della presente legge.
 - finanziamento: gli oneri derivanti dal riconoscimento degli ecomusei hanno specifica dotazione finanziaria triennale sui capitoli di bilancio "Fondo speciale per le spese correnti" e "Manifestazioni ed istituzioni culturali".

La seguente legge è stata poi modificata con la n. 4/2019, prevedendo il riconoscimento della qualifica di Ecomuseo del Veneto a quelle istituzioni che rispondono ai requisiti indicati e dettagliati nel relativo Disciplinare, approvato con DGR n. 1506 del 15.10.2019. Gli ecomusei che ottengono il riconoscimento regionale possono utilizzare un logo speciale, che lo qualifica parte di una rete di musei di particolare importanza per il territorio. L'Ufficio Promozione culturale e mediateca si occupa del riconoscimento della qualifica di Ecomuseo del Veneto. Inquadrate le caratteristiche richieste dalla Regione Veneto sarà più semplice procedere al paragrafo 6.2 focalizzandosi sull'Ecomuseo di Arcole "Dalle Origini alla Battaglia Napoleonica", rimanendo in tema con l'approfondimento del capitolo 5 sull'est veronese e il marchio d'area Soave - Est Veronese. In questo modo risulterà più semplice comprendere il significato dell'istituzione di un ecomuseo in questo territorio, e soprattutto le possibilità a livello turistico che si possono creare in una zona poco coinvolta dal turismo di massa del Lago di Garda e della città di Verona.

6.2 Caso di studio: Ecomuseo di Arcole "dalle Origini alla Battaglia Napoleonica"

Arcole è un comune famoso in tutto il mondo per la battaglia napoleonica del 1796, combattuta dal 15 al 17 Novembre. Con la venuta di Napoleone, durante la prima campagna d'Italia, Arcole si affaccia alla ribalta della storia. Non a caso il nome di Arcole è scolpito sull'Arco di Trionfo a Parigi. Nel raccontare questi tre giorni sono state scritte centinaia di pagine in diverse pubblicazioni, pronunciati numerosi discorsi in convegni, mostre, manifestazioni, filmati. Fu rievocata in numerose incisioni, stampe e dipinti di vari artisti come il Gros (Napoleone al ponte d'Arcole), Vernet, Appiani, Bagetti, Arroyo. Nel volgere di due secoli, Arcole e Napoleone sono diventati un binomio inscindibile che ha lasciato numerose tracce. Il nome di Arcole fu scolpito in diverse iscrizioni sull'Arco

di Trionfo a Parigi, voluto da Napoleone per onorare la Grande Armée e costruito dal 1806 al 1836. La battaglia in questione è rimasta nella storia perché impedì al comandante austriaco Alvinczy di riunirsi al generale Davidovich e proseguire quindi per liberare Mantova. La situazione politico-militare al tempo della battaglia era questa: nel marzo del 1796 l'esercito rivoluzionario francese di Napoleone Bonaparte invade gli Stati italiani, all'epoca tra i floridi d'Europa, ma deboli militarmente. Dopo alcuni successi sulle truppe regie piemontesi e su quelle imperiali austriache, Bonaparte occupa i territori della Serenissima, che si estendeva fino a Bergamo e a Crema. La più che millenaria Repubblica di Venezia, neutrale nel conflitto europeo, colse tardi la portata della guerra ideologica che contrapponeva l'Europa rivoluzionaria a quella della tradizione in un duello mortale, guerra perciò totalmente diversa da quelle del passato. E non ascoltò neanche chi, nel senato veneto, era favorevole a un'alleanza con l'Austria e le potenze legittimiste europee, inoltre non era preparata a un conflitto, dopo settant'anni ininterrotti di pace. Solo la flotta, temuta anche dal Turco, restava efficiente. Sicché la Repubblica di Venezia divenne campo di battaglia ad Arcole, a Rivoli, a Bassano fra opposti eserciti e subì ogni genere d'angherie da parte di Napoleone, che la depredò di 40 milioni di lire oro (paragonabili a 1.033 miliardi di euro d'oggi, il 56% dell'intero debito pubblico nazionale italiano). I veneziani, che prima vantavano un tenore di vita quattro volte superiore alla media europea, precipitarono nella miseria più nera, al punto di vendere per fame le proprie figlie. Infine Bonaparte cederà la Repubblica di Venezia all'Austria con la pace di Campoformio (ottobre 1797). Certo è che se i governanti veneziani non avessero abdicato alla propria autorità, se fossero entrati in guerra contro la Francia rivoluzionaria o almeno avessero soccorso l'insorta Verona (Pasque Veronesi), al Congresso di Vienna del 1815 che pose fine alle usurpazioni di Napoleone in Europa, la Serenissima sarebbe stata conservata.



Figura 40: "La bataille de Pont d'Arcole, Emile Jean Horace Vernet, 1826, olio su tela. Fonte: Christie's, Londra.

Come possiamo vedere nell'immagine soprastante la battaglia fu epica, l'esercito francese costruì di notte un ponte di barche per poter superare il corso d'acqua e dopo tre giorni di scontri l'esercito di Napoleone riuscì ad imporsi su quello austriaco. Il

bilancio fu di 4000 morti per i francesi e di 7000 tra morti, prigionieri e dispersi per l'esercito austriaco. Qui venne poi innalzato l'Obelisco Napoleonico, per commemorare questo grande successo facente parte della prima campagna di Napoleone in Italia. Con Decreto del Vicerè emesso il 28 luglio 1806 si ordina di costruire questo monumento a ricordo della battaglia. Il disegno del monumento è opera del Capitano Gaspare Galliari. I lavori si intraprendono nel settembre 1808, viene anche costruita una piattaforma di 25 metri quadrati, conficcando nelle fondazioni 147 palafitte di larice, sul tavolato predisposto è collocata la prima pietra (15 dicembre 1808). L'obelisco è formato di massi di marmo rosso di Verona e ha un'altezza totale di metri 11,50 e aveva sulla sommità, sopra il globo, l'aquila imperiale in pietra poi trafugata dagli austriaci. L'inaugurazione del monumento è celebrata l'1 novembre 1810. Gli emblemi e i fregi dell'obelisco guastati e le lapidi con le epigrafi distrutte, verranno rinnovate e ricollocate il 15 agosto 1877 nel sito originario.



Figura 41: Obelisco Napoleonico, Arcole. Fonte: Visit Verona

L'incarico della stesura delle epigrafi è offerto ad Ugo Foscolo con esito negativo. Viene allora incaricato Calimero Cattaneo, professore di Arte Oratoria nel R. Palazzo delle Arti e Scienze di Milano, che in breve risponde affermativamente (19 settembre 1810), nel modo seguente (traduzione):

NAPOLEONE
QUI TRE GIORNI CON DUBBIA SORTE
SI BATTÈ COL NEMICO
QUI SUL PONTE DI SUA MANO
INALBERÒ BANDIERA ANIMATRICE
E RICHIAMÒ I PRODI SUOI ALLA VITTORIA

QUI VINSE
LASCIANDO DI SE E DEL NOME FRANCESE
A QUESTI LUOGHI FAMA IMMORTALE

-

QUI NAPOLEONE
FULMINE DI GUERRA
RAPITA LA VITTORIA AL NEMICO
IL DESTINO ASSICURÒ
E L'ANTICA GRANDEZZA D'ITALIA
MON DED NELL'ANNO MDCCCX

-

Nelle epigrafi viene chiaramente elogiato Napoleone Bonaparte come salvatore dell'Italia, anche se le insurrezioni popolari furono più di una (Pasque Veronesi e Viva Maria). L'obelisco napoleonico diventò comunque l'emblema di Arcole, scelto dal Comune come stemma nel 1876, con ai lati due salici piangenti, in sostituzione dell'antico sigillo rappresentato da un arco. Il trofeo napoleonico è altresì riprodotto sul drappo azzurro del gonfalone concesso al Comune nel 1932 ed inaugurato nel 1936.

Il territorio in questione non ha però solamente come punto d'interesse la battaglia in sé, come si è potuto constatare nel capitolo 5 l'Est veronese dispone di un'offerta turistica variegata, che punta forte sul viaggiare "slow" godendo dei piaceri della terra. Il progetto dell'ecomuseo si inserisce perciò a perfezione in questo contesto, partendo quindi dalle origini della comunità di Arcole fino alla battaglia comprendendo in modo trasversale la cultura, il turismo, l'ambiente, l'arte, il museo e la storia. Seguendo ciò che risulta essere il concetto di ecomuseo, un territorio può considerarsi tale non solo quando viene inteso come luogo geografico, ma anche tramite la sua storia, la sua cultura e le sue tradizioni. Si è studiato perciò un progetto che potesse riportare al centro la Comunità, volto alla riscoperta delle ricchezze ambientali e culturali, integrandole con l'offerta turistica del territorio dell'Est veronese. Gli obiettivi dell'istituzione dell'ecomuseo sono: la valorizzazione dei percorsi "Sulle Tracce di Arcole"; l'organizzazione di visite guidate tematiche; serate conoscitive e formative; fiere e manifestazioni con rievocazioni; collaborazione con i soggetti promotori turistici territoriali. Il territorio interessato fa riferimento a tutto il territorio comunale comprendendo anche le frazioni di Gazzolo e Volpino. Il percorso principale dell'ecomuseo dà forma ad un'area centrale collegando: l'Obelisco Napoleonico con il Ponte della Battaglia; la Decima (parete originale del Castello di Arcole); il Museo di Arcole e della Battaglia; la Barchessa Ottolini con Piazza Poggi; la Biblioteca Napoleonica

e il Centro Culturale Giovanni d'Arcole con l'area pubblica pertinente. Attorno a questi punti centrali, materiali, si espandono e si intrecciano gli 8 percorsi tematici (paragrafo 6.2.2) studiati appositamente dal Comune di Arcole per far vivere il territorio in modo trasversale e regalare ai turisti un'esperienza personalizzata in base alle loro esigenze.

6.2.1 Il museo di Arcole e della Battaglia Napoleonica

Situato in via Nuova, il museo di Arcole e della battaglia napoleonica "Gustavo Alberto Antonelli" è nato dal nucleo della collezione e dall'iniziativa del fondatore, al quale è stato intitolato. Il Museo Napoleonico di Arcole è infatti frutto e memoria della creatività del fondatore, l'architetto Gustavo Alberto Antonelli di Roma, appassionato studioso di Napoleone che ha voluto donare ad Arcole numerose memorie dell'epopea napoleonica da lui stesso raccolte. Attraverso l'espressione della figura e dell'indole napoleonica Antonelli ha trasmesso un messaggio chiaro di apprezzamento per i valori spirituali e per le virtù di Napoleone. È stato ricavato nell'oratorio dedicato a S. Antonio da Padova, situato vicino all'allora esistente asilo infantile. Il sacello, progettato da Agostino Padovani di Arcole, è di stile neogotico, imperante alla fine dell'Ottocento. Nel 1911 don Ettore Zanuso, successore di don Rossi, completava l'opera, aprendola poi al culto. La chiesa, nel 1927, fu ampliata a spese degli ex combattenti i quali, alla loro partenza per la grande guerra, avevano fatto voto di restaurarlo ove fossero ritornati incolumi. L'oratorio di S. Antonio da Padova, nel tempo sconosciuto, venne acquisito dal Comune di Arcole nel 1982, tramite convenzione con la Parrocchia di Arcole. L'architetto Antonelli ne curò l'allestimento nei minimi particolari. L'intervento si è concentrato prevalentemente nelle parti interne del fabbricato lasciando pressoché inalterato l'aspetto esterno così come completato fino 1927. Ultimati i lavori Antonelli donò al Comune di Arcole la propria collezione napoleonica consistente in: mappe; incisioni su rame ed acciaio; litografie ed acquetinte; manifesti; bollettini della Grande Armata e documenti dell'epoca. Il Museo Napoleonico di Arcole venne inaugurato domenica 27 maggio 1984. Per integrare i servizi e l'accessibilità al museo, nonché dotarla di una ulteriore sala di esposizione, sono stati realizzati, tra il 2015 e il 2016, lavori di ampliamento del museo. L'ampliamento del museo, inaugurato nell'aprile del 2016, è costituito da un vasto locale al cui interno è stato realizzato un percorso storico di Arcole, che inizia dall'età romana, con reperti provenienti principalmente dagli scavi di Santa Maria dell'Alzana, passando per l'età medievale e veneziana, con l'esposizione di alcuni importanti documenti, come un prezioso e raro libro di Giovanni d'Arcole, fino all'epoca napoleonica, con la famosa battaglia, l'obelisco, la fortezza d'Arcole. Sono stati inoltre realizzati i servizi igienici, un locale deposito, un'ampia reception e un accesso per portatori di handicap.



Figura 42: Ingresso al Museo di Arcole. Fonte: Museo di Arcole e della battaglia napoleonica a cura di Claudio Soprana.

L'esposizione museale del 2016 risulta essere al passo con i musei moderni, i vari percorsi storici di Arcole vengono affrontati tramite una linea del tempo illustrata:

- Epoca Romana: 2000 a.C. - 477 d.C.;
- Epoca Medievale: 477 - 1405;
- Epoca Veneziana: 1405 - 1797;
- Epoca Napoleonica: 1796 - 1815.

Si parte con il reperto più antico rinvenuto ad Arcole, risalente probabilmente all'Eneolitico, ovvero una punta di freccia ed altri elementi in selce fino ad arrivare alle tombe di epoca romana (tra la fine del I sec. a.C. e l'inizio del II sec. a.C.). Un focus importante si ha sulla Villa di Arcole, i cui resti sono stati scoperti nel 2001, che si trovava sull'Alzana (località vicino ad importanti vie di comunicazione utilizzate dai romani come la via Postumia, la via Porcilana o Imperialis). Il nome di Alzana deriva dal fatto che gli edifici in questa zona sorgevano a 28 metri sopra il livello del mare, sicuri quindi dalle esondazioni dell'Adige e del vicino torrente. Di questa villa sono stati rinvenuti parecchi reperti di ceramica che hanno aiutato gli studiosi ad individuare le abitudini alimentari degli abitanti, si consumavano infatti: cereali; vite; frutti di vario tipo e si allevava bestiame. La villa è stata abbandonata poi nel IV secolo a causa di un incendio, la vecchia parte nord del complesso è stata utilizzata come oratorio fino al VI secolo. Sono state rinvenute infatti diverse lapidi in questa zona, una su tutte, rinvenuta però tra le macerie del campanile di Arcole (crollato nel 1950) è il Cippo Romano dedicato agli dei Mani.

Nella sezione dedicata al periodo medievale troviamo invece l'architrave della Chiesa di San Giorgio in Arcole, di epoca longobarda (586 - 774). Troviamo poi reperti di epoca alto-medievale provenienti sempre dal sito dell'Alzana, ovvero: resti di capanne; pozzi; focolari; pentolame da fuoco e sepolture.

Passando all'epoca veneziana troviamo un documento interessante, legato alla storia e alla tradizione di Arcole, scritto nel 1586 a Verona da Adriano Valerini: "Le bellezze di Verona. Nuovo ragionamento. Nel quale con brevità si tratta di tutte le cose notabili della città". Si tratta probabilmente della prima guida turistica "tascabile" di Verona e del suo territorio.

È dedicata al "molto illustre sig. Conte Achille San Bonifacio", con quest'opera Valerini dà prova di erudizione non comune, citando gli storici dell'antichità e facendo riferimenti alle origini della città e della sua popolazione, riportandone i fatti storici, le abitudini e costumi, la cucina, i vini, e descrivendone le bellezze artistiche e naturalistiche. Nell'antico volumetto, dove si esaltano i prodotti tipici e le prelibatezze veronesi che si preparavano con la saporita orticola, viene data una importante notizia che riguarda Arcole. Infatti nell'opuscolo si afferma a pagina 66: "Et per ragionar de i cibi, parmi di ricordar alcune cose, che à tutte le Città non sono da Cielo concesse, e se pur ci sono, non così perfette riescono. Chi negarà, che gli Sparesi non siano i migliori, & i più belli di tutti gli altri; questi già nella villa d'Arcole tennero il principato, hoggi in molti altri lochi vengono lunghissimi, e grossi". La paternità cinquecentesca della produzione di asparagi ad Arcole appare da queste poche righe indubbia. Ma come si evince dal passo, già nella seconda metà del XVI secolo, altri paesi veronesi, oltre ad Arcole, si dedicarono a questa coltivazione con ottimi risultati. Da ciò si apprende che l'asparago ed Arcole è un binomio che dura da cinque secoli, dovuto ad una terra sabbiosa di una zona rimasta paludosa prima di essere bonificata. All'interno del volume troviamo poi dei passi dove si tratta l'importanza della famiglia degli Arcole, uno su tutti Alberto d'Arcole che fu il potente dominus della terra d'Arcole.

Vengono poi proposte delle pubblicazioni cinquecentesche, in particolare di Giovanni d'Arcole, medico illustre laureatosi all'Università di Padova, insegnò a Bologna e fu autore di scritti legati alla medicina araba.

Nell'area dedicata sempre al periodo veneziano sono esposte le uniformi e le armi delle truppe di Schiavoni, corpi di fanteria istriano - dalmata inquadrati nell'ambito della marina veneta, nella difesa dello Stato de Mar e della città di Venezia. Oltre a queste troviamo le uniformi militari della Guardia Nobile di Verona (1797), l'uniforme di alta montura da Schiavone veneziano del settimo Reggimento Colonello Medin, di stanza a Verona nel 1796-1797 e l'uniforme di capitano di fanteria dell'Armata d'Italia (1796).

Nella sezione legata al periodo napoleonico viene raccontata, tramite i pannelli installati nel 2016, l'avvenuta di Napoleone in Italia e gli avvenimenti che hanno portato alla famosa battaglia svoltasi a pochi metri dal museo in questione. Vengono trattate anche le Pasque veronesi e le varie rivolte avvenute tra il 1796 e il 1814 in tutta Italia. Troviamo poi: un mobile e porcellane stile impero, realizzati da G.A. Antonelli che va a richiamare lo stile francese di quell'epoca con varie ceramiche raffiguranti Napoleone; un plastico della battaglia (realizzato nel 1996 in occasione del bicentenario della battaglia, sotto commissione del comune); un tassello lapideo del vecchio ponte, ricostruito poi nel

1778; varie raffigurazioni, stampe e dipinti, di artisti francesi per commemorare il successo di Bonaparte; le armi della battaglia come il fucile napoleonico, le pallottole in piombo, la selce per innesco, un certificato medico di un combattente, un modellino in scala dell'obelisco, una statua bronzea del tamburino (elemento storico e fondamentale dell'esercito nella battaglia di Arcole, suonò la carica), un pannello multimediale che racconta la storia di Arcole.

La seconda sezione di questo museo, diramato in due ali, va a ripercorrere l'intera vita del generale corso tramite diverse testimonianze come: manoscritti, dipinti, stampe in bianco e nero, documenti e mappe.



Figura 43: Interno dell'ala napoleonica del museo di Arcole. Fotografia scattata da Leonardo Alberto Levorato, 2022.

Il percorso si struttura in sei sale dove si ripercorre in 21 passi la vita di Napoleone:

- la giovinezza;
- i primi successi;
- prima campagna d'Italia (1796-1797);
- le battaglie di Bassano, Arcole e Rivoli;
- Napoleone in Egitto;
- Napoleone primo console (1799);
- seconda campagna d'Italia. Marengo (1800);
- Napoleone imperatore dei francesi e re d'Italia (1804 - 1805);
- battaglie di Ulma e Austerlitz (1805);
- battaglie di Iena e di Eylau (1806 - 1807);
- Friedland (1807);
- intervento in Spagna e battaglia di Wagram (1809);
- l'Aquilotto (1810 - 1811);
- campagna di Russia (1812);

- tragica ritirata;
- campagne di Germania e di Francia (1813 - 1814);
- Isola d'Elba;
- Waterloo: 18 Giugno 1815;
- a S. Elena (1815 - 1821);
- 5 Maggio 1821;
- Napoleone vegliato da un granatiere (simulacro).

Concludendo la visita ci si imbatte nello scritto di Antonelli dove si ritiene soddisfatto dell'opera museale compiuta, dedicata a chi come lui è interessato alla figura di Napoleone Bonaparte.

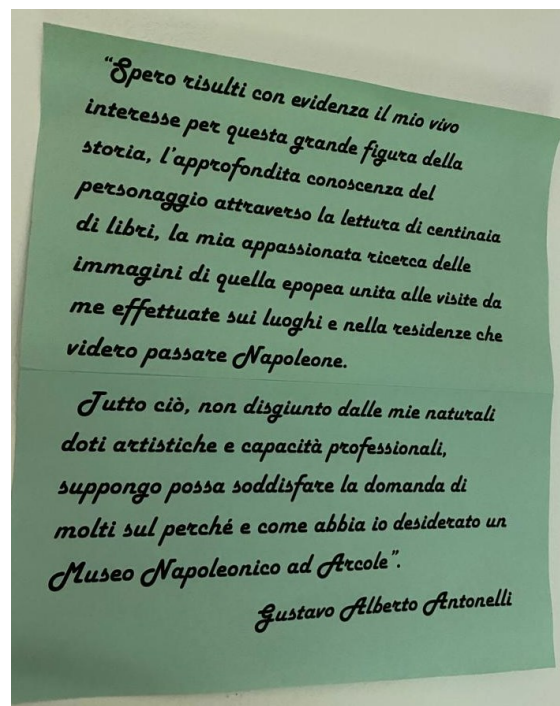


Figura 44: Scritto sulla motivazione di G.A. Antonelli di realizzare un Museo Napoleonico ad Arcole. Fotografia scattata da Leonardo Alberto Levorato, 2022.

Il museo in questione, per quanto sia di ridotte dimensioni, risulta interessante anche per poter conoscere meglio la storia del territorio e non solamente quella di Napoleone. Si inserisce perfettamente nel contesto del territorio e dà il via alle varie escursioni che si possono svolgere all'interno di esso.

6.2.2 Percorsi tematici nel territorio

Il comune di Arcole si è impegnato, con la grande partecipazione di Carlo Soprana, di scavare nella storia e nelle tradizioni di Arcole per poter creare un'istituzione come l'ecomuseo. Infatti troviamo sia nel sito che nei fascicoli dedicati ai vari percorsi tematici la spiegazione di questa esigenza, utile a valorizzare questa fetta dell'est veronese: "Un

territorio non viene inteso solo come luogo geografico, costituito dalla natura e dal paesaggio, ma è anche un insieme omogeneo di storia, tradizioni e cultura, che si esprime attraverso il suo patrimonio storico-artistico, la cultura, le tradizioni, i prodotti tipici locali. Arcole è famoso in tutto il mondo per la battaglia avvenuta nel novembre 1796 tra le truppe di Napoleone e quelle austriache. Qui troviamo un obelisco, unico in Italia, fatto costruire da Napoleone per ricordare la battaglia e un museo che ricorda tutte le imprese del grande condottiero. Ma troviamo anche un museo che raccoglie i documenti di una civiltà oramai scomparsa, quella contadina. E ancora vi sono ville, palazzi, chiese, oratori a volte sconosciuti o poco valorizzati. Ma Arcole è famoso anche per i suoi prodotti tipici, come l'asparago, il vino, il radicchio. Ciò che si propone è un serio progetto per valorizzare le ricchezze naturali e storiche di Arcole, integrandole in modo coordinato con tutte le componenti che caratterizzano l'offerta turistica del territorio: musei, ambiente, arte, storia, prodotti tipici, ecc. La proposta di valorizzazione del territorio arcolese si fonda su due obiettivi:

1. tutelare, valorizzare e promuovere i beni ambientali, storici e artistici di Arcole;
2. rafforzare l'immagine del territorio, attraverso pubblicazioni, sito internet e la predisposizione di QR code, incrementandone la visibilità a favore del turismo culturale ed ambientale.

Le pubblicazioni propongono percorsi tematici riguardanti i vari periodi storici: il periodo romano, il periodo medievale, il periodo veneziano, il periodo napoleonico e austriaco, il periodo italiano. Un percorso sarà dedicato all'architettura e all'arte religiosa, attraverso la descrizione delle chiese, oratori e capitelli. Un altro ancora riguarderà la civiltà contadina, con le corti rurali e il museo dell'Alzana. Infine un percorso illustrerà l'ambiente e il paesaggio arcolese, con le opere di bonifica e di coltivazione dei prodotti tipici, la flora e la fauna locale. Questa proposta potrà avere un effetto molto benefico, oltre che sull'immagine, anche sull'economia del territorio. Saremo così orgogliosi di vivere in un territorio che non dimentica le sue radici e la sua cultura, un territorio che sarà visitato e amato per la storia e la cultura che rappresenta. Buona Esperienza!". Questo contributo è appunto di Soprana Claudio, di Ceretta Alessandro (sindaco di Arcole) e di Godi Riccardo (consigliere delegato, assessore alla cultura).

I vari percorsi tematici quindi si dividono per periodo storico, elementi religiosi, elementi paesaggistici e di tradizione:

- percorso antico:
questo percorso ha come obiettivo di far esplorare il periodo antico di Arcole, iniziando dalle prime tracce della presenza umana nel territorio, risalenti al Neolitico, arrivando fino alla caduta dell'Impero Romano d'Occidente e la successiva dominazione longobarda.
La più antica traccia della presenza dell'uomo nel territorio arcolese è costituita da una punta di freccia ed altri elementi in selce, risalente probabilmente all'Eneolitico (conservata nel Museo di Arcole). Successivamente Arcole fece

parte di un vasto territorio che si estendeva nella pianura compresa tra la Valle Verpana ed il torrente Togna, dai primi rilievi collinari all'antico corso dell'Adige, che aveva come capoluogo l'antico insediamento di Desmontà-Sabbionara, sorto nei pressi dell'Adige nel periodo del bronzo finale, tra il XIII e X secolo a. C.

Arcole trova le sue origini legate all'antica città di Ateste (Este), risalente all'inizio dell'età del Ferro quando sorsero i primi centri proto-urbani destinati a diventare gli assi portanti del mondo veneto fino alla fase della romanizzazione. Il territorio arcolese fu quindi l'estremo lembo nord-occidentale soggetto ad Ateste, capitale dei Paleoveneti insieme a Padova. Il primo significativo insediamento, nella zona di Arcole, si sviluppa durante la prima metà del I° sec. d. C., dopo che i romani attuarono una radicale trasformazione agraria del territorio, indicata con il nome di "centuriazione".

A seguito di ritrovamenti, più o meno recenti, sono venute alla luce nel territorio numerose tombe d'epoca romana, in particolare nell'area circostante la chiesa di Santa Maria dell'Alzana, dove recenti lavori di scavo hanno intaccato uno strato archeologico d'epoca romana al punto da far ipotizzare l'esistenza di una vasta necropoli romana. All'inizio del IV° secolo d. C. la città di Ateste venne sommersa dalle acque dell'Adige ed abbandonata. Il suo agro, al quale apparteneva il territorio arcolese, cadde così in un generale e lento decadimento, a causa delle continue inondazioni dei fiumi che lo percorrevano e dei saccheggi perpetrati dalle prime invasioni di popoli barbari. Con le riforme di Diocleziano e Costantino venne quindi smembrato e diviso fra le città di Adria, Padova, Vicenza e Verona. A partire da questo periodo il territorio compreso tra l'Adige ed il Guà, tra cui Arcole, fu conteso per secoli dalle città di Verona e Vicenza.

Con la caduta dell'Impero Romano d'Occidente (476 d. C.) finisce il mondo antico. Pur contesa quest'area mantenne però una certa autonomia rispetto alle città di Vicenza e Verona, tant'è che durante la dominazione longobarda fece parte della "sculdascia Fluvium", ovvero una sorta di provincia cuscinetto sottoposta direttamente alla corte regia ed amministrata da uno sculdascio nominato dal re.

Proprio durante la dominazione longobarda, Arcole acquisì notevole importanza, venne fondata probabilmente nell'VIII secolo la chiesa pievana intitolata a San Giorgio, protettore dei Longobardi assieme a San Michele Arcangelo.

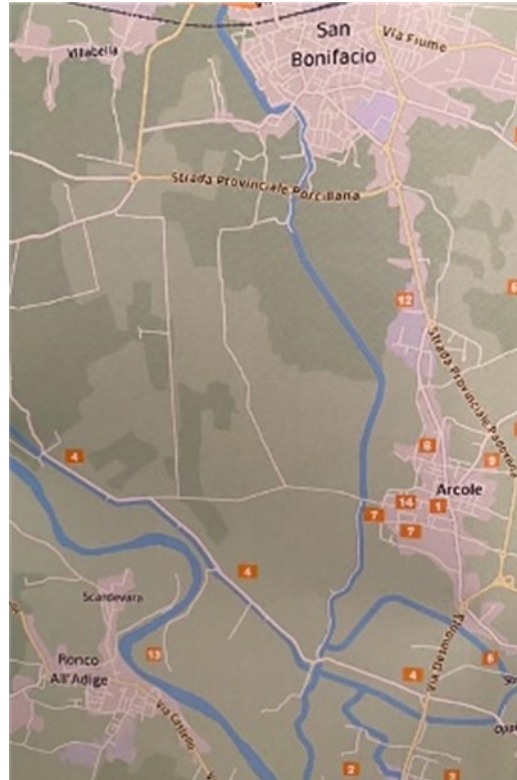


Figura 45: Mappa percorso antico dell'ecomuseo di Arcole. Fonte: "Sulle tracce di ARCOLE, Percorso antico, a cura di Soprana Claudio"

La legenda della mappa soprastante, che porta a scoprire tutti i passi appena elencati della storia antica di Arcole, è:

1. i primi insediamenti → villaggio protostorico lungo un corso d'acqua, pugnali in selce di Soave, punte di selce di Arcole;
2. Insediamento Sabbionara → resti del villaggio dell'età del bronzo, rinvenimento di materiali fittili;
3. Necropoli Desmontà → rinvenute ben 443 tombe, necropoli risalente al periodo tra l'XI e il IX sec. a.C., urna funeraria di Desmontà (tomba numero 437, ornamenti femminili pregiati);
4. Strada Imperiale o Porciliana → strada romana ancora esistente in parte, presso il ponte zerpano;
5. strade vicinali romane → rete di strade romane dette "vicinales", una su tutte la strada che veniva dal basso Orgiano e transitava per S. Tomà, incrociandosi con quella proveniente da Montagnana in direzione di Vicenza, per dirigersi a Volpino;
6. centuriazione romana → centuria romana localizzata tra Arcole e Gazzolo, decumeno massimo, il cardo massimo;
7. Via Rosario → ad Arcole, troviamo il campanile (ricostruito) dove fu rinvenuta l'ara dedicata agli Dei Mani ora conservata presso il museo di Arcole;

8. Arcole Via S. Antonio → area archeologica, ritrovamenti dal 1896 (tombe romane);
 9. Arcole Via Nogarole → area archeologica, ritrovamenti di tombe con cinerario fittile;
 10. Volpino → sepolture romane nel vicus di Volpino, iscrizioni sparse per la zona;
 11. Volpino. Chiesa parrocchiale → è posta in un lato esterno della chiesa parrocchiale di Volpino una lapide con iscrizione funeraria, ritrovata nel 1897;
 12. Santa Maria dell'Alzana → vasta necropoli al confine nord del comune di Arcole, trovato nel 1970 e 1971 un insediamento di età imperiale. Edificio rinvenuto nel 2000 solo in parte, complesso pertinente ad una villa o agglomerato rurale di una certa importanza, ritrovati altri edifici di cui uno a sei vani. Reperti importanti come "vaso antropomorfo ritrovato nei pressi della chiesa dell'Alzana" e "statuetta in terracotta di venditore di polli dell'Alzana";
 13. Zerpa: veniva attraversata dalla Porcilana, qui fu ritrovata l'iscrizione funeraria che L. Melminius Eutyclus fece incidere per sé e per il figlio. Ora si può trovare nel giardino antistante la chiesa della Madonna della Stra di Belfiore d'Adige;
 14. Arcole. Chiesa parrocchiale → costruita in epoca longobarda, risale all'VIII - IX secolo. Nel museo di Arcole è conservato un architrave in pietra recante al centro una croce greca gigliata, con le estremità dei bracci ornate di due ricci. Tra i bracci vi sono quattro rose stilizzate.
- percorso medievale:
dal più antico documento in dove viene nominata Arcole, ovvero un atto di donazione dell'aprile del 979, si apprende che l'abitato era fortificato con un castello. Nella seconda metà del XII secolo il territorio di Arcole, con il fortilizio, diventò feudo dei Conti di San Bonifacio. Due diplomi, che l'imperatore Federico Barbarossa concesse ai conti di San Bonifacio nel 1164 e nel 1178, confermano così alla loro autorità i diritti pubblici sulle ville di San Bonifacio, Soave, Colognola ai Colli, Zerpa, Arcole, Cavalpone, Ronco ed altre.
Fu in tale periodo che si affacciò una nuova famiglia, gli Arcole, che ebbe in feudo il distretto di Arcole dai conti di San Bonifacio. Dominarono questa terra dal 1180 al 1242, furono poi costretti all'esilio prima da Ezzelino da Romano, poi dagli Scaligeri. Il castello, nel 1242, venne consegnato ad Ezzelino che, secondo alcuni autori, nell'anno seguente ordinò che fosse raso al suolo da mille uomini, insieme al castello di San Bonifacio. In realtà il castello non fu fatto demolire da Ezzelino da Romano, bensì dagli Scaligeri alla metà del 1300, nell'attuare un preciso progetto finalizzato ad una nuova distribuzione delle opere di fortificazione nell'area. È in questo periodo che un gruppo di frati Umiliati fondarono un piccolo convento ad Arcole e condivisero dal 1225 al 1303 la vita con gli arcolesi.

Essi erano religiosi molto vicini alla gente: acquistavano qui la lana per lavorarla e vendevano a buon prezzo i panni, un po' grezzi, detti "panni umiliati". Sotto gli Scaligeri, Arcole fu soggetta insieme ad altri ventun paesi al Distretto di Soave, ma non appartenne mai alla Fattoria Scaligera.

Ad Arcole si insediarono vari esponenti del ceto dirigente scaligero, costituiti dagli "homines novi", notai e giudici, ma anche mercanti ed artigiani veronesi che, negli ultimi decenni del Duecento ed i primi del Trecento, ricoprirono un importante e gratificante apprendistato politico diplomatico, partecipando a missioni, trattative ed ambasciate. La presenza ad Arcole di queste nuove famiglie si concentra nell'area detta della "Decima". Qui, a partire dal XIV secolo, sono situati tre importanti complessi come villa Malaspina, palazzo Ruffo e villa Pellegrini (la "Decima"), probabile risultato della spartizione, tra le famiglie vicine ai della Scala, dei beni che furono dei San Bonifacio e degli Arcole.

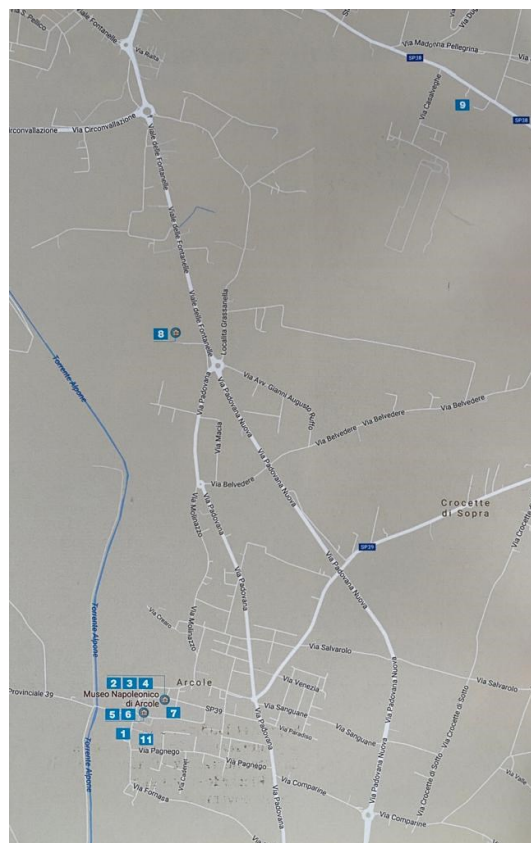


Figura 46: Mappa percorso medievale dell'ecomuseo di Arcole. Fonte: "Sulle tracce di ARCOLE, Percorso medievale, a cura di Soprana Claudio"

La legenda della mappa, utile a scoprire la storia medievale di questo territorio, è:

1. il castello di Arcole → la prima traccia dell'esistenza del castello è del 979, probabilmente poi demolito tra il 1327 e il 1375. Si trova dove oggi sorge Villa Pellegrini, si trova ancora un tratto di muro in pietra di basalto;

2. documenti famiglia Arcole → i primi documenti riguardanti la famiglia degli Arcole risalgono a Bartolomeo, dominus della “villa e distretto di Arcole”, delle corti di Zerpa e Coriano. L’ultimo documento risale al 1683 con il testamento di Cecilia Arcole. Il luogo da visitare è sicuramente il Museo di Arcole, in Via Nuova 11, dove si possono ammirare i documenti, gli stemmi e l’albero genealogico della famiglia;
3. documenti Alberto d’Arcole → i documenti facenti riferimento a questo noto personaggio si trovano sempre all’interno del Museo di Arcole. Fu una figura importante, godeva di stima da parte dell’imperatore Federico II, grazie a lui Arcole si sviluppò notevolmente dal punto urbanistico e politico;
4. documenti Giovanni d’Arcole → altra personalità nota del periodo medievale di Arcole, Giovanni d’Arcole fu un professore di medicina, logica e filosofia. Al tempo era molto apprezzato e riconosciuto in Italia. Troviamo un’opera scultorea alla chiesa di Santa Maria della Scala a Verona, mentre al museo di Arcole e della battaglia troviamo un suo libro;
5. Chiesa di San Giorgio → la Chiesa arcipretale di San Giorgio, in Via Rosario 14, fu il punto focale di Arcole dal periodo longobardo, all’interno del museo di Arcole troviamo l’architrave del IX secolo;
6. sculture di Antonio da Mestre → Antonio da Mestre, fu uno scultore documentato dal 1379 al 1420 particolarmente prolifico nelle città di Verona e Vicenza. Troviamo due pannelli a bassorilievo in pietra calcarea nella parete sud della seconda cappella a destra, dedicata a S. Antonio da Padova. Probabilmente la raffigurazione riguarda i quattro Profeti maggiori del Vecchio Testamento (sono riconoscibili Ezechiele, Daniele e Geremia);
7. convento Frati Umiliati → il convento si trovava in Via Abazzea 12, ora troviamo una casa colonica con portico;
8. Chiesa di Santa Maria dell’Alzana → la chiesa in questione è documentata fin dal XII secolo. La troviamo in Via Alzana, la strada tra Arcole e San Bonifacio. Nacque come chiesa campestre, circondata da vigneti, campi di cereali e filari di gelsi mentre ora è circondata da capannoni industriali. La chiesa è rimasta però immutata nel tempo, all’interno si respirano i quasi mille anni di storia, rimane quindi un simbolo di questo territorio unico;
9. Corte Cà Salveghe → in Via Casalveghe, a Gazzolo d’Arcole, troviamo la casa padronale con torre e portici. Originariamente qui era presente un bosco, infatti Càsalveghe deriva da “strada della selva”;

10. Volpino (non visibile in mappa, si trova a nord - est di Arcole) → Volpino è un piccolo centro abitato il cui territorio è diviso tra il Comune di Arcole e quello di Zimella.

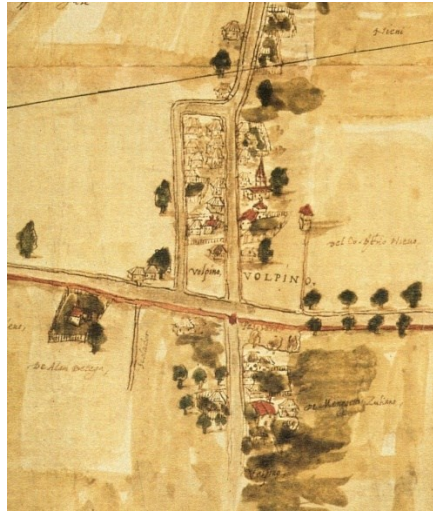


Figura 47: Mappa antica di Volpino de XVI sec. Fonte: "Sulle tracce di ARCOLE, Percorso medievale, a cura di Soprana Claudio"

Il suo nome appare per la prima volta nel 1262, qui troviamo la chiesa dedicata a Santa Maria Maddalena, voluta probabilmente dai conti Volpi di Vicenza;

11. ville e palazzi delle famiglie nobili → Ad Arcole nel corso del Trecento comparvero vari esponenti del ceto dirigente scaligero. La presenza di queste famiglie si concentra nell'area della "Decima", qui troviamo i complessi di Villa Malaspina, palazzo Ruffo e villa Pellegrini (la "Decima"). Il luogo da visitare è Via Abazzea 12.

- percorso veneziano:

con questo percorso si vuole far conoscere i secoli che videro Arcole ed il territorio veronese dominati dalla Repubblica di Venezia. Si tratta di un periodo di tempo molto ampio, valutabile in circa quattro secoli: dalla caduta degli Scaligeri (fine del XIV secolo) alla venuta di Napoleone Bonaparte (fine del XVIII secolo). Il 23 giugno 1405 si ha la Dedizione di Verona (al cui territorio apparteneva anche Arcole) a Venezia, sancita con la Bolla d'oro (16 luglio) del Doge Michele Steno che riconosceva i precedenti statuti della città. A dirigere Verona per quattro secoli saranno i Rettori Veneti: il Podestà e il Capitano, due patrizi veneti; il primo presiede all'amministrazione civile e giudiziaria, il secondo alla militare, ma con competenze non così distinte.

Sebbene si sia soliti ritenere questa come un'età caratterizzata dalla cosiddetta "pax veneziana" su questo territorio si sono svolti numerosi conflitti che hanno coinvolto le popolazioni che vi abitavano. Anche la successiva guerra di Milano e Mantova contro Venezia (1439) ebbe come teatro queste aree, così come le

vicende belliche conseguenti alla lega di Cambray (1508) vide gli eserciti di mezza Europa stazionare per lungo tempo in questi paesi.

Come se non bastasse il conflitto per la successione della signoria di Mantova comportò la diffusione di quello che fu definito: "Il gran Contagio" (1630) che annientò una gran parte della popolazione. Il numero di abitanti tornò a un livello simile solo alla fine del Settecento. Il XVI secolo vide comunque un rifiorire dell'economia e la costruzione di chiese e di palazzi importanti, di cui uno degli artefici più importanti fu l'architetto Michele Sammicheli.

Nel periodo veneziano il territorio di Arcole, anche se in prevalenza paludoso ed incolto, fu oggetto di cospicui investimenti fondiari. A partire dal XIV secolo si insediarono nel paese alcune nobili famiglie come i Boniventi, i Malaspina, i Pellegrini e vari enti ecclesiastici. Tra il 1406 e il 1417, dopo la sottomissione di Verona alla Repubblica di Venezia, i beni della Fattoria scaligera vennero venduti all'asta. Fu questa un'ottima opportunità per molti imprenditori e nobili di acquistare, ad un prezzo favorevole, consistenti proprietà terriere, dando in tal modo avvio al processo di privatizzazione del territorio veronese. Il territorio si trasformò sulla spinta della ricerca di terreni da bonificare per poter essere messi a coltura e sulla volontà di utilizzare al meglio e nelle forme più remunerative le risorse naturali presenti. Le famiglie più rappresentative che qui vissero con le loro dimore contribuivano in particolar modo sull'economia dell'area basata quasi esclusivamente sulla coltivazione e sullo sfruttamento della terra. Di queste famiglie ci rimangono ancora oggi numerose tracce negli edifici, negli stemmi nobiliari, nelle opere d'arte.

Durante i suoi ultimi anni di esistenza, la Repubblica di Venezia rimase relativamente isolata dal fervore illuministico che fioriva in Europa, pur con occasionali tentativi di riforma. Con Napoleone, determinato a distruggere l'oligarchia veneziana, arrivò la fine. Il 12 maggio del 1797 la Repubblica di Venezia isolata venne sconfitta, e l'ultimo doge, Ludovico Manin, deposto.

Le famiglie principali ad Arcole sono state: i marchesi Malaspina, i conti Pellegrini, i conti Ottolini, i conti Cavalli a Gazzolo d'Arcole. Sono numerose le testimonianze rimaste di queste famiglie, dalle ville agli stemmi, alle mappe del Comune e della rete viaria del Cinquecento.



Figura 48: Mappa del percorso Veneziano "Sulle tracce di Arcole" Fonte: <https://sulletraccediarcole.weebly.com/percorso-veneziano.html>

La mappa soprastante indica i vari punti di interesse da visitare per completare il percorso veneziano dell'ecomuseo, le varie attrazioni sono:

1. Villa Pellegrini → la villa in questione sorge in Via Rosario 34, vicino al torrente Alpone su di un'area rilevata e sabbiosa da cui si può dominare la vasta zona paludosa della Zerpana e controllare le coltivazioni. Il nucleo antico dell'edificio risale al Trecento, proprietà della famiglia Dalla Legge. In seguito al matrimonio tra Chiara Dalla Legge e Giovanni Pellegrini la villa passa di proprietà alla famiglia Pellegrini. La villa si presenta con un portale merlato, detto arco dei Croati (nel 1796 stazionavano le truppe croate) ed al centro troviamo il blasone dei Pellegrini. Venne aggiunto poi un portico di cinque arcate a tutto sesto in mattoni. L'edificio è stato poi ammodernato inserendo una loggia con pilastri in bugnato a nove arcate arricchite da teste scolpite. All'interno troviamo affreschi del XIV e XV secolo raffiguranti Gesù e la Madonna col Bambino;
2. Villa Malaspina → la villa Malaspina si trova in via Pagnego 6, nacque nel 1566 per volere del marchese Ludovico Malaspina da un vecchio edificio utilizzato per attività agricole. La facciata nord mostra una serie di finestre cinquecentesche, con fregio ionico ed inferriate a museruola. All'interno vi è una sala dipinta con stemmi araldici, è presente il porticato d'ingresso "delle carrozze". Sopra l'arco d'ingresso vi è un'iscrizione voluta dal marchese per indicare che la casa è stata costruita per i figli, al di sotto della scritta troviamo lo stemma dei Malaspina. Troviamo anche altri 11 stemmi scolpiti in lastre di pietra bianca;

3. Palazzo Ruffo → il palazzo Ruffio si trova in Via Rosario 50, accanto al portale d'ingresso e alla villa Pellegrini. È un complesso rurale costituito da una residenza padronale, rustici, residenza per il gastaldo e per i lavoratori dipendenti. Si sviluppa su due piani ed ha una pianta ad "L", al primo piano troviamo degli affreschi sul soffitto. Per accedervi si passa da un giardinetto che porta all'accesso principale con arco a chiave di volta. Sorge sui resti del castello di Arcole, l'abitazione fu utilizzata anche dalle truppe austriache nel 1796 infatti ci sono ancora dei resti sulla facciata delle pallottole dei soldati francesi;
4. Villa Cà Salveghe → il complesso sorge in Via Casalveghe 27 - 29, fu edificato perché vicino alla foresta e quindi la quantità di legna e le terre coltivabili risultavano appetibili. Il complesso è delimitato dagli scoli Dugale e Dugaletta. L'impianto ha la forma ad "L" rovescia, probabilmente nasce da una corte medievale fortificata, fu di proprietà dell'Abbazia di Villanova per poi passare alla famiglia Nievo. Oltre ai particolari architettonici spicca la torre colombara a nord del complesso;
5. Barchessa Ottolini → la Barchessa si trova nella piazza principale di Arcole, intitolata a F.Poggi che ne fu uno dei proprietari più illustri. È una costruzione simmetrica costituita da un lungo porticato che collega alle estremità due edifici abitativi simili. La barchessa fu fatta costruire dai conti Ottolini nei primi decenni del Settecento, per dotare la corte di un edificio rurale per la lavorazione dei prodotti agricoli. Il porticato si distende su quindici arcate poggianti su pilastri a sezione quadrangolare con basamento e capitello dorico. Le arcate a tutto sesto sono delimitate da una cornice lineare a rilievo in pietra gialla di Vicenza e concluse, sulla chiave di volta, da mascheroni di figure grottesche. Lo stemma degli Ottolini campeggia sull'arco centrale, troviamo anche una statua dedicata al Dio Bacco nell'angolo sud - ovest;
6. Villa Cavalli - Bevilacqua Lazise → la villa si trova a Gazzolo, in Via Piazza Gazzolo 48 - 52, è accanto alla chiesa parrocchiale di Gazzolo e fu costruita nell'area di una corte medievale fortificata risalente alla metà del XV secolo. La costruzione risale probabilmente ai primi decenni dell'Ottocento, è uno degli ultimi esempi di villa veneta;
7. proprietà Abbazia di Villanova → il monastero di San Pietro di Villanova (San Bonifacio) viene fondato ai confini con il territorio dalla famiglia comitale dei San Bonifacio, il marchese Alberto decise di lasciare tutti i suoi beni all'abbazia nel 1135. Si trovava in un punto strategico e possedeva notevoli estensioni nella zona di San Bonifacio, Gazzolo, Perarolo, Belfiore, Locara e Arcole;

8. proprietà Santa Maria in Organo → il monastero benedettino di Santa Maria in Organo di Verona venne eretto tra il VI e VIII secolo in un'area strategica, correvano più canali d'acqua. A partire dal 1562 l'abbazia di Villanova è soggetta ai monaci olivetani di Santa Maria in Organo che ne gestiranno il patrimonio e le tenute. La facciata del monastero è sanmicheliana;

- percorso napoleonico:

l'obiettivo di questo percorso è di ripercorrere i luoghi e conoscere i personaggi della famosa battaglia combattuta dall'esercito di Napoleone Bonaparte contro gli austriaci tra il 15 e il 17 Novembre 1796. Come indicato in precedenza, nel paragrafo 6.2, Arcole si affaccia alla ribalta della storia tramite questo conflitto. Il nome del Comune si trova scritto sull'Arco di Trionfo a Parigi, in numerosissimi scritti, libri di storia, filmati, rievocazioni e dipinti.

Le testimonianze più importanti ad oggi rimangono l'obelisco napoleonico costruito nel 1810 e il "Museo Napoleonico G.A. Antonelli" inaugurato nel 1984. In occasione del bicentenario della battaglia (1996) Arcole ha stretto un gemellaggio con il Comune francese di Cadenet (Vaucluse), patria di A. Estienne ovvero il leggendario tamburino che nel corso della battaglia incitò i francesi. Il rapporto tra questa terra e Napoleone continua fino ai giorni d'oggi, troviamo infatti una nota ditta arcolese che opera nel commercio ortofrutticolo (Gruppo Napoleon Spa) e anche la squadra di calcio locale richiama il suo nome (ASD Napoleonica).



Figura 49: Mappa del percorso napoleonico dell'ecomuseo di Arcole. Fonte: "Sulle tracce di ARCOLE, Percorso napoleonico, a cura di Soprana Claudio"

Seguendo la mappa, che troviamo alla pagina precedente (138), si possono scoprire i luoghi legati alla storia della battaglia napoleonica del 1796. Segue la legenda:

1. la Zerpa: il luogo della battaglia → Tra il 15 ed il 17 novembre 1796 la palude di Zerpa fu teatro della nota battaglia di Arcole. Dalla chiesa di Zerpa, essendo manomessa e rovinata dalle truppe, venne fatto trasportare il fonte battesimale in quella di Bionde, dal parroco di quest'ultima parrocchia;
2. Ronco e il ponte di barche sull'Adige → è il centro abitato di Ronco all'Adige ad accogliere il maggior numero di truppe francesi e di prigionieri austriaci durante i tre giorni della battaglia di Arcole. Al loro arrivo i soldati si disposero sulla riva destra, tra Albaro, Scardevara e l'imbocco del porto di Ronco dove è costruito il ponte di barche. Una via obbligata proprio perché questa, che costeggia l'argine del fiume, era la strada principale che collegava le diverse località riparie. Napoleone aveva fatto gettare dal comandante del Genio dell'Armata Andréossy un ponte di barche sull'Adige all'altezza di Ronco, a monte della confluenza dell'Alpone. La posizione di Ronco gli consentiva, nel caso giungessero cattive notizie dalla Val d'Adige, di ritirarsi in fretta per risalire la destra dell'Adige e sostenere Vaubois.
3. Il Municipio di Ronco all'Adige è stata la sede del comando francese, luogo di soggiorno di Napoleone Bonaparte, per ricordare la sua permanenza vi è ancor oggi una lapide esterna. La chiesa parrocchiale fu occupata dai soldati che vi si accamparono distruggendo parte della suppellettile e incendiando i banchi in legno per riscaldarsi. La stessa casa parrocchiale è utilizzata come quartier generale delle truppe francesi. Diventò quindi il campo base del comando francese, anche il campanile fu utilizzato come sede di un osservatorio stabile, fornendo un'ampia vista sull'intera zona della battaglia;
4. I percorsi della battaglia → i seguenti percorsi al tempo erano paludosi, infatti si poteva marciare solamente sulle dighe, le principali utilizzate in battaglia erano quattro;
5. Cantalovo: il bosco dell'agguato → alla fine del Settecento nella località denominata Cantalovo, alla confluenza tra il torrente Alpone e il fiume Adige, esisteva un fitto bosco dove si svolse un agguato alle truppe austriache ad opera dei soldati francesi, nella mattinata del terzo giorno della battaglia di Arcole, il 17 novembre 1796;
6. il ponte di Arcole → l'origine del ponte sull'Alpone risale all'epoca medievale (secolo X), legata alla costruzione del castello di Arcole, circondato e difeso ad occidente dal corso dell'Alpone. Era fortificato con torri di avvistamento e rappresentava una certa sicurezza per gli abitanti del paese in caso di assedio del castello, perché facile via di fuga nella

Valle Zerpana e nella palude. Durante la battaglia di Arcole, il ponte fu munito dagli austriaci con artiglierie e con barricate, ed empiuto al tempo medesimo le case vicine, che erano merlate, di eccellenti feritori. Il ponte divenne il principale teatro di questa battaglia, infatti molte delle raffigurazioni di Napoleone sono in questo luogo ed è stato eretto l'obelisco napoleonico. Fu poi distrutto dai francesi e ricostruito in seguito dagli austriaci.



Figura 50: Rivisitazione della battaglia napoleonica sul ponte di Arcole. Fotografia di Leonardo Alberto Levorato, 2022.

7. Arcole e la battaglia napoleonica → i luoghi che hanno interessato Arcole durante la battaglia sono numerosi, come affrontato in precedenza, due su tutti sono “l’arco dei Croati” a villa Pellegrini e la facciata di palazzo Ruffo;
8. Villanova di San Bonifacio → Villanova, da sempre zona strategica (già nota agli scaligeri che avevano predisposto fortificazioni), fu un punto logistico per l’esercito austriaco. L’abbazia e il chiostro furono utilizzati come ospedale, nel cimitero furono sepolti i soldati caduti. In seguito alla vittoria fu occupata dai francesi e da Napoleone stesso;
9. il museo di Arcole e della battaglia napoleonica → il museo, approfondito nel paragrafo 6.2, racconta attraverso reperti e stampe d’epoca l’epopea napoleonica ed i momenti principali della vita di Napoleone Bonaparte;
10. l’obelisco napoleonico → l’obelisco napoleonico, affrontato anch’esso nel paragrafo 6.2, fu inaugurato nel 1810 come trofeo eretto alla gloria di Napoleone. “consiste in una piramide tronca quadrangolare insistente ad un basamento ornato di Fasci e di Trofei militari e terminata alla sommità da un globo su cui posa l’aquila, che forma attualmente l’emblema imperiale”;

11. la fortezza d'Arcole → Napoleone decise, a seguito degli avvenimenti di rivolte degli austriaci seguiti dalla vittoria napoleonica di Wagram, di costruire delle fortificazioni volte ad evitare ulteriori battaglie. La fortezza era composta da quattro fortini: fortino a destra dell'Adige alla metà di dov'erano i porti di Albaredo e Ronco, fortino a sinistra dell'Adige dove era il porto di Ronco, fortino a destra dell'Alpone a un chilometro dalla sua foce in Adige, fortino a destra dell'Alpone al ponte e chiavica di Zerpa. Si può trovare un cippo della fortezza nei magazzini del Museo di Albaredo, in attesa che venga trasportato al Museo di Arcole;

- percorso austriaco/italiano:

l'obbiettivo di questo percorso è di poter conoscere i vari elementi quali: monumenti, edifici, personaggi di Arcole, ripercorrendo gli eventi avvenuti tra l'inizio della dominazione austriaca, dopo la caduta di Napoleone Bonaparte, fino al periodo in cui questo territorio entrò a far parte del Regno d'Italia.

Dopo l'altalenante dominio dei contendenti in campo (Francia ed Austria), si giunse al 1813 con l'occupazione austriaca. Il 2 dicembre 1813, su ordine del generale delle forze austriache, conte di Stahemberg, venne fatto spogliare l'obelisco napoleonico dei suoi ornamenti (l'aquila e gli altri fregi in bronzo) e le due epigrafi del prof. Calimero Cattaneo e dell'abate Morcelli. Un atto simbolico della fine del periodo napoleonico.

L'esercito austriaco entrò a Verona il 4 febbraio 1814 mentre il 7 Aprile 1815 veniva annunciata la costituzione degli Stati austriaci in Italia in un nuovo Regno del Lombardo-Veneto. Il Regno fu affidato a Francesco I d'Asburgo-Lorena, Imperatore d'Austria e re del Lombardo-Veneto.

Di seguito troviamo la mappa del percorso austriaco/italiano dell'ecomuseo.

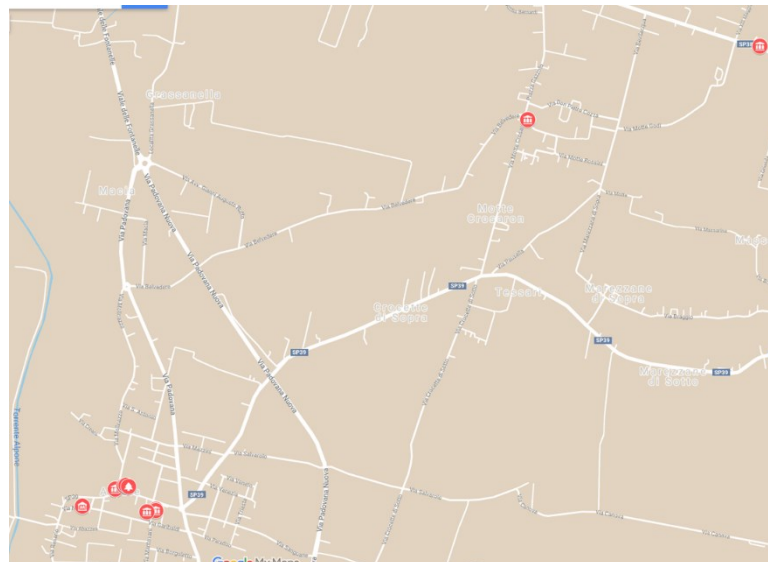


Figura 51: Mappa del percorso austro/italiano "Sulle tracce di Arcole". Fonte: <https://sulletraccediarcole.weebly.com/i-luoghi-del-percorso-austroitaliano.html>

I luoghi indicati sulla mappa sono i seguenti:

1. strade Guglia, Crocette, Pagnego → nel 1816, all'atto della costituzione del Regno Lombardo - Veneto fu creata la provincia di Verona e fu suddivisa in 13 distretti. Arcole faceva parte del distretto VIII di San Bonifacio. Nell'Ottocento il territorio arcolese definì la propria conformazione dando vita ad un assestamento complessivo della rete viaria. Ci fu poi la guerra d'indipendenza, il plebiscito e l'annessione del Veneto;
2. Lapide Vittorio Emanuele → si tratta di una lapide, murata nella parete sud-est dell'edificio dove si trova il "bar al Giardino", rivolta verso la piazza F. Poggi di Arcole, reca scolpite alcune parole che a malapena si riescono a leggere:

IN QUESTO RECINTO
VALENTINI ROCCO
ACCOLSE S.A.R. VITTORIO EMANUELE
PRINCIPE EREDITARIO
IL GIORNO 23 GIUGNO 1887

-

Vittorio Emanuele di Savoia visitò il territorio veronese dal 22 Giugno al 3 Luglio 1887;

3. scuola elementare Arcole → la scuola fu inaugurata nel 1908, sotto progetto dell'ing. Giovanni Visco, e prevedeva un edificio a pianta rettangolare disposto su due piani.
4. Piazza F. Poggi → l'attuale piazza, intitolata a Francesco Poggi, ebbe origine da una primitiva corte dominicale realizzata nel corso del XV secolo, da un ramo della famiglia Pellegrini. Essa era posta a ridosso dell'antico centro abitato di Arcole. Furono poi costruite la barchessa ed una nuova aia da risi. Sul muro di cinta erano presenti numerosi statue di figure mitologiche, l'unico rimasto è Bacco. L'aia ed il muro di cinta vennero demoliti nel 1921 per far spazio al nuovo Parco della Rimembranza e ad un ampio piazzale, intitolato a Francesco Poggi, l'intervento era finalizzato a ricavare nella barchessa 17 alloggi popolari da assegnare alle famiglie più bisognose ed al tempo stesso a togliere "l'inconveniente ora tanto lamentato dell'attuale svolta stradale, della strettezza della traversa, e segnare la resurrezione estetica ed edile del Capoluogo di Arcole";
5. Lapide caduti Arcole → l'inaugurazione di una lapide dedicata ai Caduti di Arcole, avvenuta ad Arcole il 19 marzo 1920: "Anche ad Arcole, lo storico paese napoleonico, volle solennemente commemorare i suoi prodi figli caduti nell'immane guerra di redenzione. Un solerte Comitato si adoperò con alacrità instancabile ad organizzare le commemorazioni religiosa e civile che riuscirono imponenti". Una lettera del 20 dicembre

1926, spedita a tutte le famiglie del Comune, da parte del Comitato, rese noto che “per onorare la memoria dei nostri prodi soldati che si immolarono per la grandezza della Patria, e tramandare il loro ricordo ai posteri affinché traggano, dall’eroico sacrificio compiuto, incitamento ed esempio del come la Patria si serva e si ama, sorgerà nella Piazza Francesco Poggi di questo Comune il Parco della Rimembranza, con al centro un cippo marmoreo con il bollettino della vittoria, una lampada votiva che arderà perenne-mente ed una antenna veneziana”;

6. Monumento Caduti Arcole → il 28 ottobre 1928, avvenne l’inaugurazione del monumento in ricordo dei Caduti e del Parco della Rimembranza, l’opera è stata realizzata dallo scultore Vittorio di Colbertaldo;
7. Parco della Rimembranza → 1926 l’ingegnere comunale, Silvio Sandri, predispose un progetto per la sistemazione di Piazza Poggi a “Parco della Rimembranza”. Dalla sua relazione si apprende che la zona circolare, al cui centro doveva sorgere il monumento ai caduti, era prevista con un diametro di m 30 e doveva essere libera per le varie solennità cittadine. Le quaranta piante a ricordo dei caduti sorgevano attorno al monumento. Agli ingressi al parco dalla strada erano posti cippi in marmo con lo stemma del fascio;
8. Cappella dei Caduti → fu realizzata nel 1927 dall’ing. Martinelli nel cimitero di Arcole, fu utilizzata durante la seconda guerra mondiale come cella mortuaria fino ad arrivare al 1949, l’Associazione Combattenti e Reduci di Arcole decise di acquistare la cappella sul lato nord per dedicarla alla commemorazione dei morti di entrambi i conflitti mondiali, con apposizione di lapidi recanti le liste dei caduti di Arcole, Gazzolo e Volpino e la posa, nella nicchia centrale, di una statua della Madonna della Pace in marmo di Carrara. Venne incaricato lo scultore Egisto Zago di Verona, esperto in monumenti ai caduti, di scolpire la statua della “Madonna della Pace”, mentre il pittore Alessandro Zenatello di Caldiero fu incaricato di eseguire gli affreschi. La cappella dei Caduti fu inaugurata domenica 30 ottobre 1949, nel corso della quale l’arciprete don Felice Penzo benedì la statua;
9. Monumento Caduti Gazzolo → la lapide che ricorda i Caduti della prima guerra mondiale è posta sulla facciata della nuova scuola elementare; quella che ricorda i Caduti dell’ultima guerra è collocata su un lato del monumento ai Caduti di tutte le guerre. Tutti i monumenti si trovano in via Piazza Gazzolo. Il monumento ai Caduti di tutte le guerre fu realizzato nel 1969 ed è costituito da un basamento composto da un assemblaggio di pietre, sul quale è posta la statua di un fante che sorregge una bandiera. In questa occasione si ebbe la prima festa alpina di Gazzolo con l’inaugurazione del monumento ai caduti e la benedizione del tagliardetto della nascente Sezione degli Alpini.

10. Monumento Caduti Volpino → il monumento dedicato ai Caduti della Prima guerra mondiale, situato in Via Borgoletto, fu eretto nel 1920 e realizzato dallo scultore Ferruccio Recchia. Sulla lastra di marmo troviamo incavate le figure di tre fanti con lo sguardo fiero ed il capo eretto che marciano verso qualcosa di indefinibile, potrebbe essere la vittoria oppure la morte;
11. Municipio Arcole → fino alla fine degli anni Trenta la sede municipale di Arcole era situata nell'edificio dove attualmente c'è l'oratorio parrocchiale, in via Rosario. L'esigenza di cambiare sede venne soddisfatta nel 1939 con la realizzazione di un edificio costituito da un blocco a pianta rettangolare, disposto su tre piani. La decorazione della sala maggiore fu realizzata dal pittore Rolando Colombini. Ci fu anche l'esigenza di realizzare una vasta piazza antistante "destinata all'ammassamento delle Organizzazioni nelle cerimonie patriottiche, alla raccolta del popolo nelle occasioni solenni e altresì per valorizzare sia il prospetto della sede Municipale, sia quello delle Scuole Comunali che, in caso contrario, resterebbe mascherato", nel 1939 iniziarono i lavori per terminare la piazza intitolata a Guglielmo Marconi.

- percorso religioso:

il percorso in questione ha come principale obiettivo la fede e quindi la visita ai luoghi religiosi per costatarne non solo il loro valore spirituale ma anche apprezzarne la loro bellezza artistica e culturale. Può anche essere considerato dal visitatore come un pellegrinaggio, un viaggio compiuto esclusivamente per devozione, ricerca spirituale o penitenza verso un luogo considerato sacro.

Ad Arcole, come in ogni comunità locale, vi sono dei luoghi deputati ad accogliere il senso del sacro che la comunità esprime nello scorrere dei secoli, non sono solamente chiese ma anche costruzioni che si scorgono nello spazio e che lo sacralizzano (capitelli, edicole, croci). Gli stessi cimiteri rappresentano un autentico spazio sacro a cui fanno riferimento tutti gli abitanti della comunità. Lo spazio sacro, dunque, esprime e sintetizza un modo particolare di vivere la comunità locale e incarna alcuni modi di essere. La religiosità popolare abbraccia tutti gli spazi della vita anche in territorio arcolese. In essa assumono importanza le chiese parrocchiali: la chiesa di San Giorgio in Arcole, la chiesa di San Bartolomeo di Gazzolo e la chiesa di Santa Maria Maddalena di Volpino. In essa si ripercuotono le vicende storiche e la precarietà della vita sociale che assomma le vicende personali a quelle collettive, in un contesto magico-sacrale dove il limite della credenza e della fede si fanno incerti e dove l'umano soffre si avvicina a quello del Cristo.

La tradizione religiosa di queste terre portava, in determinate situazioni contingenti legate alle calamità naturali e ad eventi specifici, a richiedere personalmente o comunitariamente l'intervento divino. Questo ricorso al sacro si manifestava concretamente nell'allestimento di capitelli e oratori, che

dichiaravano, anche pubblicamente, l'avvenuta intercessione divina. I capitelli e gli oratori nascono da un culto popolare tramandato nei secoli. Normalmente un capitello viene costruito come ex voto per uno scampato pericolo, come una carestia o una pestilenza, ma serve anche come strumento di aggregazione della comunità cristiana, che presso di esso si può unire in preghiera. Innanzitutto ad essere esaltato e a risaltare è il culto mariano che si caratterizza in una molteplicità di espressioni. La Madonna è colta nel suo essere madre, vergine, sofferente, misericordiosa e gloriosa. Numerosi altri sono però i culti che si sono propagati nelle varie contrade di Arcole, Gazzolo e Volpino nello scorrere degli anni. Questi importanti segni religiosi esprimono quindi, nella loro semplicità, la cultura e la storia di un popolo, il suo atteggiarsi di fronte al sacro, la sua devozione, la sua pietà, le sue credenze.



Figura 52: Mappa del percorso religioso "Sulle tracce di Arcole". Fonte: <https://sulletraccediarcole.weebly.com/percorso-religioso.html>

La lista dei luoghi d'interesse religioso è:

1. la chiesa parrocchiale di San Giorgio in Arcole → la chiesa si trova all'incrocio tra via Rosario e Via Abbazia. Dedicata a San Giorgio, di costruzione longobarda, sorge su un'area abitata anche in epoca romana. L'edificio subì diverse modifiche nel corso della storia, venne allungato il coro, sono state costruite sei cappelle, costruita la nuova sacrestia, realizzata una nuova pavimentazione. La chiesa al suo interno è di stile corinzio, costituita da una sola navata con abside, dove è collocato l'altare maggiore e sei cappelle laterali. Gli altari sono di marmo, di stile barocco temperato del XVIII secolo. Gli affreschi all'interno sono stati realizzati tra il 1872 e il 1898. La pala centrale, realizzata nel XVII secolo da Sante Creara, rappresenta San Giorgio a cavallo che uccide il drago;
2. il nuovo campanile di Arcole → il nuovo campanile fu realizzato nel 1956 dopo il crollo del precedente (1950). Ogni piano termina con un solaio in

cemento armato, a 40 metri di altezza è collocato l'orologio a quattro quadranti che suona le ore e le mezz'ore. Il dipinto di San Giorgio, che si trova sulla parete sud del campanile, è opera della pittrice arcolese Antonella Burato (1999);



Figura 53: Dipinto di San Giorgio, campanile di San Giorgio ad Arcole. Fonte: <https://sulletraccediarcole.weebly.com/il-nuovo-campanile-di-arcole.html>

3. la chiesa parrocchiale di San Bartolomeo (Gazzolo d'Arcole) → la chiesa di Gazzolo d'Arcole esisteva sin dalla prima metà del Quattrocento. La nuova chiesa invece, dedicata alla B.V. Immacolata ed a San Bartolomeo apostolo, venne edificata negli anni 1866-68, con progetto dell'ing. Antenore Mazzotto di San Bonifacio;
4. la chiesa parrocchiale di Santa Maria Maddalena (Volpino) → anche la chiesa di Santa Maria Maddalena di Volpino venne realizzata a metà del Quattrocento. Nel catino absidale si ammira l'affresco del "Buon Pastore", nel coro spiccano una "Madonna con Bambino Gesù" e i quattro evangelisti con il Padre Eterno, lungo le pareti del presbiterio quattro tondi a tinte tenui rievocano i simboli eucaristici. Sul soffitto centrale campeggiano la "Conversione", la "Gloria" della Maddalena e una "Maddalena a Marsiglia"; nei medaglioni sono proposti i volti dei Santi Pietro, Paolo, Giovanni Battista e Francesco, inframezzati da un angelo a figura intera per parte. I lavori pittorici più recenti sono del 1930, realizzati dal pittore soavese Adolfo Mattielli;
5. la chiesa di Santa Maria dell'Alzana → Secondo un'antica leggenda la chiesa nacque a seguito di un evento miracoloso, durante il quale vennero tratti in salvo alcuni naufraghi, in balia delle acque dell'Alpone, grazie all'apparizione di una fune. La popolazione ha dunque voluto erigere nel XII secolo una chiesa in stile romanico, dedicato alla Madonna ed intitolato a Santa Maria dell'Alzana (documentata l'esistenza già nel 1199);
6. il cimitero di Arcole e la cappella dei sacerdoti → il cimitero di Arcole sorgeva inizialmente affianco alla chiesa di San Giorgio, in seguito venne spostato a nord lungo l'attuale strada Padovana in località Rialto, questo a causa delle leggi napoleoniche del 1810 (venne vietata la sepoltura dei morti all'interno

dei centri abitati). Al centro dell'area cimiteriale è prevista inoltre la costruzione di una piccola cappella da adibire a luogo di sepoltura dei sacerdoti;

7. oratorio del SS. Sacramento → l'oratorio "dei confratelli del SS. Sacramento", si trova in via Abazzea accanto alla chiesa parrocchiale. Fu costruito dalla confraternita nel 1829, come riporta una lapide posta sopra la porta d'ingresso. Attualmente l'edificio ha bisogno di vari interventi di ristrutturazione per poter tornare ai fasti di un tempo, viene infatti utilizzato solamente come magazzino;
8. oratorio di S. Antonio da Padova → l'oratorio è situato in via Nuova, è dedicato a S. Antonio da Padova e fu costruito per opera di don Luigi Rossi, arciprete di Arcole, dopo che egli acquistò, nel 1896, alcune case dalla famiglia Coppi per destinarle ad asilo infantile e casa di riposo. A lato di questi fece costruire la piccola chiesa dedicata a Sant'Antonio di Padova;
9. oratorio di San Giovanni Nepomuceno → l'oratorio in questione è situato sulla riva sinistra dell'Alpone, presso il famoso ponte e l'obelisco napoleonico. Il santo era noto per la protezione dai pericoli delle acque, in caso di inondazioni o rischi di annegamento. È considerato anche protettore dei ponti, per questi motivi i capitelli e oratori dedicati al santo sono sempre posti nelle immediate vicinanze di corsi d'acqua. All'interno troviamo una sua statua con la palma del martirio sulla mano sinistra, le due pareti laterali sono state ornate con dipinti realizzati dalle pittrici locali A. Burato, A. E. Sartori ed A. Busellato (2007);
10. capitello di S. Antonio Abate → il capitello è posto all'incrocio tra le strade di via S. Antonio e via Cimitero. Fu costruito nella seconda metà dell'Ottocento, dopo la costruzione della strada che conduce al cimitero. La statua del santo, in legno policromo, custodita all'interno del capitello è ora sostituita da un affresco di una pittrice locale.
11. capitello di San Biagio → il capitello fu costruito verso la fine dell'Ottocento ed è posto in prossimità all'incrocio tra le strade di via S. Antonio e via Molinazzo. Il capitello si presenta tripartito, con la parte centrale lievemente sporgente ed i tipici ornati di fine Ottocento. Sul timpano è disegnata una lisca di pesce, che ricorda il noto miracolo di San Biagio;
12. capitello di S. Giovanni Calabria → Il capitello è frutto dell'iniziativa di alcuni ex allievi ed estimatori del santo. Venne realizzato, tra maggio ed ottobre 2010, nell'intersezione stradale tra via San Giorgio e via Abazzea. Si presenta su una base in calcestruzzo sul quale poggia la statua in bronzo alta 1 metro e 30 centimetri, che riproduce per intero San Giovanni Calabria attorniato da tre fanciulli, copia di quella che si trova nella "Casa dei buoni fanciulli" a Verona. Dietro alla statua è riportata una frase del santo, che racchiude lo scopo della sua opera ovvero la vicinanza ai ragazzi abbandonati, agli emarginati;

13. capitello della Madonna della Pietà → All'incrocio tra via Borgoletto e vicolo Risorgimento, fino agli anni Settanta, esisteva un capitello attiguo alla pompa dell'acqua che ospitava la Madonna della Pietà (o anche Madonna Addolorata). Nel tempo diventò un luogo di ritrovo e di preghiera, infatti fu ricostruito ad opera di alcuni volontari residenti nella via. E' costituito da un basamento in calcestruzzo di forma trapezoidale che sostiene un tabernacolo in pietra di Vicenza, all'interno del quale si trova l'originaria statua in pietra, colorata dall'artista arcolese A. Burato;
 14. capitello della Madonna del Dito → si trova all'incrocio di via Pagnego con via Padovana e risale alla metà dell'Ottocento. L'edicola, di semplice fattura, è realizzata in muratura intonacata, con tetto a capanna. All'interno è ricavato un vano sulla cui parete di fondo è stato realizzato un affresco raffigurante la Madonna (Antonella Burato, 2015);
 15. capitello della Madonna di Lourdes → è situato nella frazione di Gazzolo, in prossimità dell'incrocio tra le strade di via Chiesa e via Capitello. Fu costruito nel 1912, in sostituzione di un vecchio capitello la cui presenza, documentata sin dai primi dell'Ottocento, diede il nome alla via. L'edificio è costituito da una base pentagonale sulla quale poggiano delle eleganti colonnine, chiuse da piccole arcate a sesto acuto equilatero. Su queste poggia una cupola culminante con una croce e all'interno, racchiusa da vetrate si trova la statua della Madonna di Lourdes;
 16. capitello di Santa Apollonia → in via Marezzane di Sotto si trovano due capitelli dedicati a Santa Apollonia: uno risalente ai primi decenni del Novecento, l'altro costruito ed inaugurato nel 1984. Il primo è oggi spoglio, in seguito alla rimozione della statua di Santa Apollonia. Questa si trova invece in quello più recente, in compagnia di altre due statue dedicate a S. Sebastiano e S. Eurosia;
 17. capitello di Padre Pio → il capitello si trova nella frazione di Volpino, nel nuovo quartiere di via 13 maggio. Fu costruito nel 2002, l'edificazione fu promossa da un gruppo di fedeli che, nel marzo 2003, hanno fondato l'associazione "San Pio 2002 - Volpino onlus", impegnata nella promozione e diffusione del messaggio del santo;
- percorso della civiltà contadina:
la civiltà contadina è stata nel tempo oggetto di studio da parte di storici, sociologi ed economisti, ma anche di antropologi, psicologi ed etnologi che grazie al loro contributo hanno aiutato a comprendere e ad interpretare in chiave romantica il mondo rurale del passato, idealizzando i contadini, la loro cultura e le loro forme sociali. Indulgendo quindi ad un rimpianto nostalgico per una forma di vita perduta, questi autori hanno creduto di poter scoprire nel mondo contadino valori e norme di cui si registra con rammarico l'assenza nella cruda realtà sociale del presente.

A fondamento della società contadina vi era l'azienda a gestione familiare, al cui centro si trovava la corte rurale annessa al podere, da cui la famiglia contadina derivava le entrate necessarie per il sostentamento dei suoi membri.

Nel territorio di Arcole vi è ancor oggi la presenza di un discreto numero di corti rurali che conservano più o meno intatte la loro originaria struttura. Nella maggior parte si tratta di semplici abitazioni rurali, costituite da pochi locali adibiti a cucina e camere da letto. Adiacente all'abitazione vi è un portico che custodiva gli attrezzi da lavoro, una piccola stalla con fienile.

Nelle grandi tenute aziendali (viste in precedenza come quelle dei Malaspina, dei Pellegrini, degli Ottolini, dei Bevilacqua, dei Poggi, ecc.) la corte era formata da una parte riservata ai signori con il palazzo padronale e una parte rusticale con stalle, portici, barchessa, cantina e magazzini. I due settori erano separati dall'aia su cui venivano essiccati i cereali. Questa civiltà agricola si sostanzia proprio per queste abitazioni, perché in esse trova le ragioni della vita, in esse si svolgono gli atti dell'esistenza, in esse trova sviluppo la tradizione domestica.

La vita dei contadini si svolgeva nell'ambito di piccole comunità, in cui l'esistenza rurale con le sue forme specifiche di associazione e di riproduzione sociale trova la sua cornice ideale. La coltivazione della terra e l'allevamento del bestiame costituivano le basi dell'economia agraria. Ad Arcole si sviluppò, sin da tempi antichi, la coltivazione della vite, dell'asparago (presente sin dal Cinquecento), dei cereali (frumento, riso, granturco, avena, segale), dei foraggi e, recentemente, del tabacco e del radicchio.

La maggior parte della proprietà terriera era nelle mani di poche famiglie benestanti, che la coltivavano direttamente per mezzo di braccianti.

Per la bonifica e lo sfruttamento agricolo del territorio di Arcole si dovettero affrontare e risolvere specifiche problematiche idrauliche.

Le grandi famiglie proprietarie ricorsero alla consulenza dei periti e progettisti più noti che elaborarono e realizzarono sul territorio opere idrauliche di elevato valore sia tecnico che architettonico. I manufatti che restano sono tuttora oggetto di ammirazione e riconoscimento. Di indubbia valenza documentaria di questa cultura esiste da tempo ad Arcole, in località Santa Maria dell'Alzana, un museo dedicato alla civiltà contadina. I reperti qui raccolti indicano lo spazio cronologico di alcune generazioni e ridisegnano il periodo più vicino a noi che ha segnato questa terra per il lavoro che vi si svolgeva. Gli strumenti del lavoro, la dimensione domestica della vita, l'artigianato della corte, gli eventi della vita, sono illustrati in questo museo con la dignità che contraddistingue un'epoca che rappresenta questo territorio e che risulta essere quasi sconosciuta alle nuove generazioni.

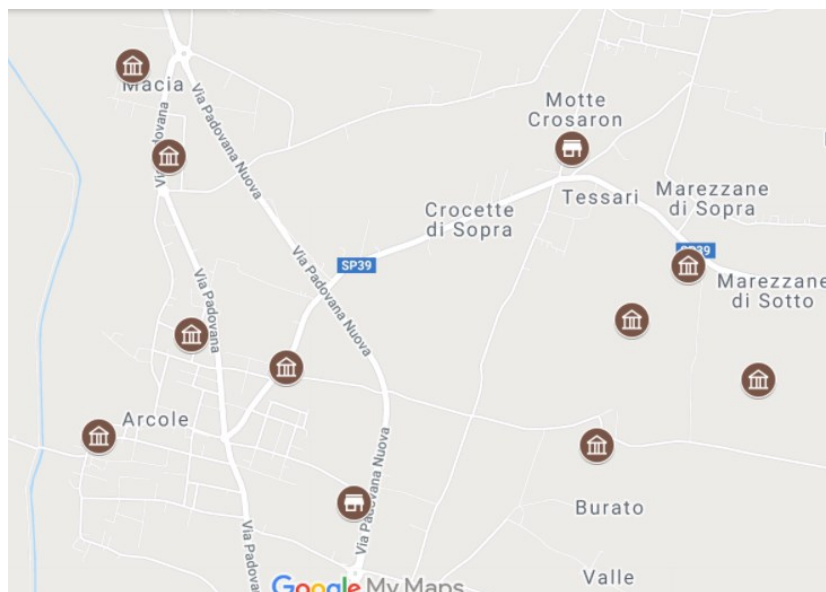


Figura 54: Mappa del percorso della civiltà contadina "Sulle tracce di Arcole". Fonte: <https://sulletraccediarcole.weebly.com/percorso-civilta-contadina.html>

In questo percorso la lista dei luoghi d'interesse viene suddivisa in quattro sezioni, una riguardante il Museo dedicato alla Civiltà Contadina di Arcole, una alle corti rurali, una alle opere idrauliche e l'ultima dedicata ai prodotti tipici. La legenda è la seguente:

1. il Museo della Civiltà Contadina → il museo si trova ad Arcole, precisamente in Via Alzana, di fronte al santuario mariano di Santa Maria dell'Alzana. È stato allestito nei rustici annessi alla chiesa dai volontari degli Amici dell'Alzana, che nel tempo hanno salvato e conservato utensili agricoli ed oggettistica varia, testimoni del lavoro e dello stile di vita delle generazioni passate.

Al recupero ed alla valorizzazione della civiltà arcolese è stato pubblicato il volume di Dino Coltro Lalzana "Santuario e memoria contadina" dove oltre al santuario viene descritta la collezione di oltre settemila pezzi, compiendo un vero e proprio viaggio nel tempo affrontando la vita contadina di un tempo;

LE CORTI RURALI: percorrendo le strade della campagna arcolese capita di imbattersi nei profili delle antiche case a corte, ancora oggi disseminate per il territorio. Si tratta di veri e propri monumenti che ricordano la secolare vocazione agricola del territorio arcolese. In genere, queste corti rurali, sorsero lontano dai centri abitati come autentici avamposti produttivi autosufficienti. Più tardi, alla metà del Seicento, avvenne un'ulteriore trasformazione di cui ancora oggi alcune strutture edilizie recano tracce evidenti. Nacque così la "casa de paron" dotata anche della casa da lavorente. Le corti padronali risultavano allora ben separate dal territorio circostante grazie ad un possente muro di cinta, ed oltre ad esso, si sviluppava un piccolo villaggio brulicante di uomini

dove si trovavano abbracciati, gli uni agli altri, i vari edifici abitativi e i fabbricati ad uso produttivo. La stalla, ad esempio, il luogo privilegiato dove i contadini trascorrevano le lunghe sere d'inverno riscaldati dal caldo delle mucche. E poi il grande portico, il fienile e le caratteristiche barchesse. Oltre a queste sezioni della corte esisteva la caneva, il locale interno alla casa dove venivano conservati vini e alimenti, la ghiacciaia, esterna all'abitazione, i pollai, il forno, il pozzo e il brolo, ovvero il terreno adibito alla coltivazione della frutta e degli ortaggi. Il tutto gravitava attorno ad una grande aia, vero e proprio baricentro della vita quotidiana della civiltà contadina.

2. Corte "La Fabbrica" → è situata nella Valle >erpana, in Via Destra Alpone ed in corrispondenza della località "La Fabbrica";
3. Corte Gatti → si trova nel centro storico di Arcole, tra Via Rosario e la via Nuova, confina ad est con il museo napoleonico;
4. Corte Spiazzi → è posta all'incrocio tra via S. Antonio e via Cimitero, lì si trova anche il capitello di S. Antonio Abate;
5. Corte Nogarola → si trova in periferia, tra Via Nogarole e Via Salvarolo;
6. Corte "La Valle" → si trova in corrispondenza della "Corte Burato", è un fabbricato rurale dove una volta sorgeva una corte seicentesca;
7. Corte Salvarolo → si trova nella località "Salvarolo", affianco alla strada comunale "Agussolo, Muletto e Roversello";
8. Corte Ca' Nova → è situata al confine tra i comuni di Arcole e Zimella, nelle vicinanze di Bonaldo;
9. Corte Marezzane → situata a Gazzolo d'Arcole, in Via Mezzane di Sotto, è stata documentata già nel 1437;
10. Corte "La Macchia" → è situata in Via Padovana, all'ingresso del paese di Arcole da San Bonifacio;

OPERE IDRAULICHE:

nel tempo le famiglie proprietarie dei terreni hanno dovuto finanziare diversi interventi di bonifica nell'arcolano, la zona risultava paludosa e difficilmente coltivabile. Si ricorse quindi alla consulenza dei periti e progettisti più noti che realizzarono sul territorio opere idrauliche di elevato valore sia tecnico che architettonico. I manufatti che restano sono tuttora oggetto di ammirazione e riconoscimento. I primi progetti per l'attuazione della bonifica Zerpana risalgono alla metà del XVI secolo, quando furono attuate delle operazioni di valorizzazione fondiaria nella zona di Belfiore, fra cui un grandioso progetto per lo scavo di un canale scolmatore delle acque provenienti dalle paludi della Zerpa e delle zone circostanti. Alla morte del conte Marcantonio Sarego, vennero concretizzate parecchie opere di bonifica e di valorizzazione fondiaria. Grazie a questi interventi la zona paludosa diventò finalmente sfruttabile tramite le risaie.

Le opere idrauliche e di bonifica presenti nell'arciano vennero realizzate principalmente dagli Ottolini, nel 1695 infatti ottennero il permesso di modificare l'alveo di un dugale, detto della Valbona nella villa di Arcole, dove scolavano le acque di altre proprietà che danneggiavano gravemente le loro terre. Nel 1704 ottennero anche la possibilità di servirsi di dodici quadretti d'acqua dal torrente Alpone "in tempo di torbide", attraverso tre nuove chiaviche, volte a bonificare le sue terre quantificate in 458 campi. In seguito ci furono altri lavori per canali di scolo e chiaviche, sempre volute dalla famiglia Ottolini.

Le opere realizzate fino alla fine del 1800 furono inefficaci per risolvere le problematiche dell'Adige e dell'Alpone, e tanto meno per limitare i rischi di allagamento a Belfiore. Per realizzare i lavori adeguati si è dovuto arrivare alla fine del XIX secolo, ci fu un vero e proprio riordino idraulico.

11. chiavica Cantalovo → si trova nell'argine di rigurgito destro dell'Alpone, utile alla derivazione dell'acqua di integrazione della portata della Fossa Serega, ora è completamente interrata;
12. botte Zerpana o Palladiana → è un'opera idraulica degna di nota, le storie e i vari progetti per quest'area sono numerosi e si dice che lo stesso Palladio la visitò. L'obiettivo era di trasformare il bacino Zerpano con una serie di condotti volti ad irrigare le acque della famiglia Serego. Le famiglie nobili furono diverse ad essere interessate, fu realizzato nel 1570 circa;
13. il manufatto della bonifica zerpana → fu realizzato nel 1922, è un manufatto sottopassante il torrente Alpone, risulta essere l'opera di maggior importanza della bonifica;
14. chiavica delle Bozzonate → esistente nei primi anni dell'Ottocento;
15. botte Poggi → Francesco Poggi fu il primo sindaco di Arcole dopo l'unità d'Italia, si operò in particolar modo per le opere di bonifica della Valle Zerpana. Nel 1872 fu costruito infatti un manufatto sottopassante l'Alpone poco a valle del ponte della strada San Lorenzo, volto a far defluire le acque stagnanti;
16. secolo vecchia botte Ottolini → è un manufatto in mattoni che sottopassa l'Alpone per far scolare le acque nello scolo Palù, fu realizzato dagli Ottolini e si trova affianco del ponte e l'obelisco napoleonico;
17. chiavica Pioppa → è un grande manufatto realizzato nei primi del Settecento, ha una doppia paratoia e un casello che serve a manovrarle;
18. chiavica Onaro o Fabbrica → molto vicina alla chiavica Pioppa, esistente sempre dai primi del Settecento, è utile a correggere la scarpata dell'argine del fiume;
19. chiavica Dugaletta → in prossimità della chiavica Onaro, utile a far confluire lo scolo Dugaletta nell'Alpone, esiste dal 1921;

PRODOTTI TIPICI:

l'asparago ed Arcole è un binomio che dura da cinque secoli. Deve essere sempre stata vocata alla coltivazione di questo tipico prodotto arcolese la terra sabbiosa di una zona rimasta paludosa per millenni prima di essere bonificata.

I turioni dell'Asparago di Arcole sono bianchi e con apice ben serrato, hanno una lunghezza media di 18-22 cm e un diametro medio al centro di 10 mm. La coltura dell'asparago si sviluppa in più anni, seminandoli all'aperto in appositi semenzai. I rizomi (fusti sotterranei) detti "zampe" vengono trapiantati dopo 8-20 mesi nel terreno preparato a "motte". Per permettere la formazione di turioni completamente bianchi, le "zampe" sono sottoposte a pacciamatura con l'utilizzo di un film plastico nero che impedisce alla luce di filtrare. Il raccolto avviene nei mesi di aprile e maggio dopo tre o quattro anni, risulta essere l'operazione più delicata e richiede un elevato grado di specializzazione. Il confezionamento avviene praticando una sezione alla base, più netta possibile, e perpendicolare all'asse longitudinale. La produzione degli Asparagi di Arcole è prevalentemente destinata ai vicini mercati all'ingrosso di Verona e provincia, al dettaglio tradizionale della zona, alla vendita diretta in azienda. Nel 2000 il Ministero per l'Agricoltura ha concesso all'asparago di Arcole il riconoscimento di "prodotto tradizionale". Sono infatti definiti "prodotti agroalimentari tradizionali" quelle produzioni i cui metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura sono praticati in un sicuro territorio in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protratte nel tempo, per un periodo non inferiore a 25 anni.

L'altro prodotto tipico, importante quanto l'asparago è il Vino Arcole DOC, il Comune di Arcole sia per la localizzazione geografica, sia per lo specifico interesse produttivo che per l'importante bagaglio storico è il punto di riferimento di tutto il comprensorio. Il ponte di Arcole è oggi ritenuto il simbolo dell'Arcole Doc perché esprime la tradizione e l'orgoglio di questa terra. La storia dei vigneti va però oltre alla battaglia napoleonica, infatti la diffusione della vite ha certamente più di 2000 anni, grazie anche alle due vie di comunicazione che rendevano appetibile l'area alla colonizzazione romana: l'Adige (via fluviale) e la Porcilana (via stradale). Tutta la zona dell'Arcole veniva indicata con il toponimo di Fiumenovo, che si identifica con gran parte della piattaforma alluvionale dove un tempo erano diffusi boschi e sterpaglie insieme a laghetti. Negli inventari delle proprietà e nei singoli documenti di donazione, di affitto e di compravendita, sono immancabili i riferimenti al vino e alla sua produzione sviluppata dalla rete di abbazie quali San Pietro di Villanova e Lepia. Le viti ebbero grande fama anche nel periodo della Repubblica di Venezia. Il Colognese, compreso nella zona

dell'Arcole, è stato, per la Repubblica Veneziana, una terra prediletta molto legata alla città lagunare, forniva in abbondanza vino, granaglie e canapa. La DOC Arcole nasce nel 2000 per raccogliere un rilevante patrimonio di storia e di viticoltura e per qualificare ulteriormente un importante territorio di grande tradizione tra le province di Vicenza e di Verona.

Più di 2500 ettari di vigneto, 1500 imprese viticole, 21 amministrazioni comunali interessate fanno sì che la DOC Arcole sia una delle zone più interessanti per delineare nuovi obiettivi produttivi nell'ambito delle rinomate produzioni enologiche del Veneto. La DOC Arcole, come zona protagonista di eventi storici e di importanti tradizioni vitivinicole, è un dato di fatto testimoniato da alcune pubblicazioni: soprattutto "Arcole DOC, duemila anni di vino" e "Terre d'Arcole. La storia, i luoghi, le vigne, i vini". I produttori che hanno deciso di investire in questa zona puntano sul rinnovamento in vigna, rivedendo forme di allevamento e densità di impianti, il tutto a vantaggio di una grande qualità dell'uva.

Vengono proposti vini rossi di grande carattere, quali il Merlot e i Cabernets (anche riserva) e bianchi di grande complessità col nome di vitigno: Pinot Bianco, Pinot Grigio, Chardonnay, Garganega;

20. Cooperativa CORAG → la cooperativa CORAG di Gazzolo d'Arcole è nata alla fine degli anni sessanta del Novecento con lo scopo della vendita diretta dei prodotti per l'agricoltura. La sede è in via Motte Crosaron, all'interno del capannone utilizzato come punto di raccolta e di vendita dei prodotti. Nel maggio del 1971 si ha la prima fiera e mostra dell'asparago di Gazzolo, negli anni seguenti sono diverse le iniziative proposte per la promozione. Ogni anno a maggio viene fatta la festa con la presentazione dei migliori asparagi e la loro premiazione. Al momento vengono commercializzati diversi prodotti: albicocche, pesche, ciliegie, verdure in genere, l'asparago prodotto nei terreni sabbiosi di Gazzolo, il radicchio di Verona. La Cooperativa CORAG di Gazzolo è un esempio di solidarietà e capacità di accumulare il lavoro della singola azienda a quello delle altre, per farne un autentico valore aggiunto;
21. Cooperativa Asparago d'Oro → il Centro Raccolta Asparagi venne fondato nel 1961 ad opera di alcuni agricoltori del territorio del Comune di Arcole, lo scopo dell'associazione era di poter creare uno strumento che potesse valorizzare il prodotto e incrementarne la vendita. In seguito, il 2 marzo 1979, il Centro Raccolta Asparagi venne trasformato in Cooperativa Asparago D'oro, denominazione che mantiene tutt'oggi. Inizialmente i soci aderenti alla nuova cooperativa sono 110. Attualmente è composta da 50 soci conferenti di Arcole e comuni limitrofi. La cooperativa agricola esordisce in occasione della XIX mostra degli asparagi di Arcole, nel 1980: "La manifestazione di oggi rappresenta

anche una tappa importante dal punto di vista organizzativo, si festeggia il primo anno di vita della cooperativa agricola Centro raccolta asparago d'oro". La cooperativa crebbe in continuazione da quel momento e sfruttando lo slancio di ciò si decise di ampliare l'attività anche al radicchio rosso durante la stagione invernale. Dagli anni novanta del Novecento avvenne l'ampliamento dei prodotti proposti, tramite l'aggiunta di frutta e verdura stagionali conferite da parte dei soci.

- percorso ambientale: il seguente percorso ha come obiettivo l'approfondimento e la conoscenza del territorio arcolese sotto l'aspetto geomorfologico e ambientale, attraverso anche la flora e la fauna tipica del territorio. Questo percorso è volto a scoprire il territorio di Arcole, in forma inedita e con occhio diverso, con l'obbiettivo di avvicinare soprattutto le persone al paesaggio, inserendole in un tragitto storico ed ambientale.

Il patrimonio paesaggistico arcolese è straordinario, ricco di scorci meravigliosi che portano il visitatore a vivere il passato. La zona della Valle Zerpana, il paesaggio lungo le rive dell'Alpone è ricca di particolari. Sono numerose le corti rurali che si profilano lungo i corsi d'acqua, lungo le strade, presso le piccole o grandi asperità della zona. Nel territorio sono disseminati molti scorci di civiltà rimasti intatti e incontaminati che nemmeno la recente cementificazione edilizia è riuscita a scalfire. L'ambiente arcolese si struttura a partire dall'epoca romana, si sviluppa però nella forma abitativa che si è poi evoluta dopo i secoli X-XII, in particolare nei nuclei abitativi principali. Anche le attività agricole hanno contribuito a creare il paesaggio: il grano, il riso e il mais con i loro momenti topici, la gelsibachicoltura, la viticoltura e la coltura degli asparagi.

Nella varietà dei paesaggi arcolesi prevale il paesaggio legato all'acqua, modificato dall'opera dell'uomo attraverso la bonifica avvenuta tra Otto-Novecento (percorso della civiltà contadina). I corsi d'acqua con i loro argini, le loro strade arginali arricchiscono lo sguardo dei visitatori, con uno sguardo volto anche alla storia di questi luoghi. L'obbiettivo è di salvaguardare il paesaggio, vero riconoscimento dell'identità e della storia di una società e di una popolazione, attraverso una cultura diffusa. Ogni cittadino deve essere consapevole del proprio valore, come elemento identificativo a livello storico, culturale e civile. Questo approccio è utile perché il rischio è imminente di poter perdere parte di questa memoria, perché la non consapevolezza porta alla distruzione.

ORIGINE DEL TERRITORIO:

è situato in una vasta area pianeggiante, compresa tra la zona pedecollinare lessinea a nord, lungo la quale corre l'attuale strada statale n. 11 (l'antica via Postumia), la Valle Zerpana e l'Adige ad ovest, il Togna-Fratta ad est e la strada Porcilana a sud, il territorio arcolese si estende su una superficie di 18,75 kmq, ad una quota variabile da 23 a 30 metri sul livello del mare.

Si presenta con un paesaggio tutt'altro che monotono, in quanto movimentato dalla presenza di una fitta rete idrografica, di dossi, scarpate e depressioni, anche di alcuni metri di dislivello, a seguito dell'azione alluvionale svolta dai fiumi.

Tramite gli studi geomorfologici si comprende che, alla fine dell'Era terziaria, l'intera pianura Padana era occupata da un immenso golfo collegato con il mare Adriatico e delimitato a nord dalle Alpi e a sud dagli Appennini.

Con l'Era quaternaria avvenne un grosso cambiamento climatico, con il verificarsi di cinque glaciazioni intervallate a periodi di clima temperato. Alluvioni fluvio-glaciali e post-glaciali si verificarono per lunghissimo tempo, nel corso delle quali i fiumi abbandonavano i detriti alpini all'uscita delle ripide valli ed i torrenti, provenienti dalle lingue glaciali, trascinarono i detriti (sabbia fango, sassi ecc.) morenici dando origine, in tal modo, alla pianura Padana.

Nel Pleistocene superiore, da circa 75.000 anni a circa 11.000 anni fa, tutto l'arco alpino fu interessato dalla grande glaciazione conosciuta come Wurm.

Sebbene non interessata direttamente dalla glaciazione, la pianura veronese subì notevoli trasformazioni causate dalle imponenti lingue di ghiaccio che provenivano dalla valle benacense e dalla Val d'Adige, giungendo sino alle colline moreniche del Garda e di Rivoli Veronese. Dalle zone moreniche dipartivano numerosi "torrenti glaciali" che trasportavano ingenti quantitativi di ghiaie, sabbie e limi che venivano depositati nella pianura veronese.

Ad ogni ritiro delle fronti glaciali i corsi d'acqua provenienti dalle valli lessinee e dagli archi morenici del Garda concorsero, assieme all'Adige, a formare ed a caratterizzare la pianura veronese. L'andamento di tali corsi d'acqua a carattere torrentizio, noti come antichi corsi atesini, era tale da interessare, con i frequenti spostamenti di alveo, tutta la pianura veronese dal margine collinare lessineo fino al corso del Po. In corrispondenza dell'odierno territorio di Arcole si alternavano, in questo particolare contesto geologico, fasi di sedimentazione con materiali alluvionali provenienti sia dai torrenti lessinei (Tramigna ed Alpone in particolare) che dai corsi d'acqua glaciali di origine atesina.

La vasta piana che si formò, costituita da materiale di origine chiaramente interglaciale (cioè trasportato dalle fiumane in fase di ritiro dei ghiacciai), fu quindi il risultato della fusione di vari conoidi formati da diversi corsi d'acqua.

Nell'ultima fase glaciale wurmiana, da circa 30.000 a 18.000 anni fa e nella quale si verificò il massimo rigore climatico freddo-umido, l'Adige, che inizialmente scendeva dalla valle di Rovereto ed entrava nel Garda, incise lo sbarramento naturale della Chiusa e quello morenico, aprendosi la strada verso l'antistante pianura. Qui il fiume depositò dapprima i materiali più grossolani (ghiaie), poi quelli più minuti in uno spazio sempre più esteso, così da assumere la forma di un immenso settore di cono, al quale i geologi dettero il nome di "conoide antico dell'Adige". La notevole disponibilità d'acqua e di materiali, provenienti dalle cerchie moreniche, portò al seppellimento degli antichi conoidi provenienti dalle valli Tramigna e Alpone ed allo sbarramento delle valli lessinee alle pendici dei

rilievi collinari. Si suppone che il paesaggio del territorio analizzato, esistente in quel periodo, potrebbe essere paragonato alle attuali pianure di alluvionamento proglaciale islandesi, costituite da un susseguirsi di paludi e isole fluviali che presentano una vegetazione caratterizzata da pinete popolate da animali di clima freddo (alci, cervi, ecc.).

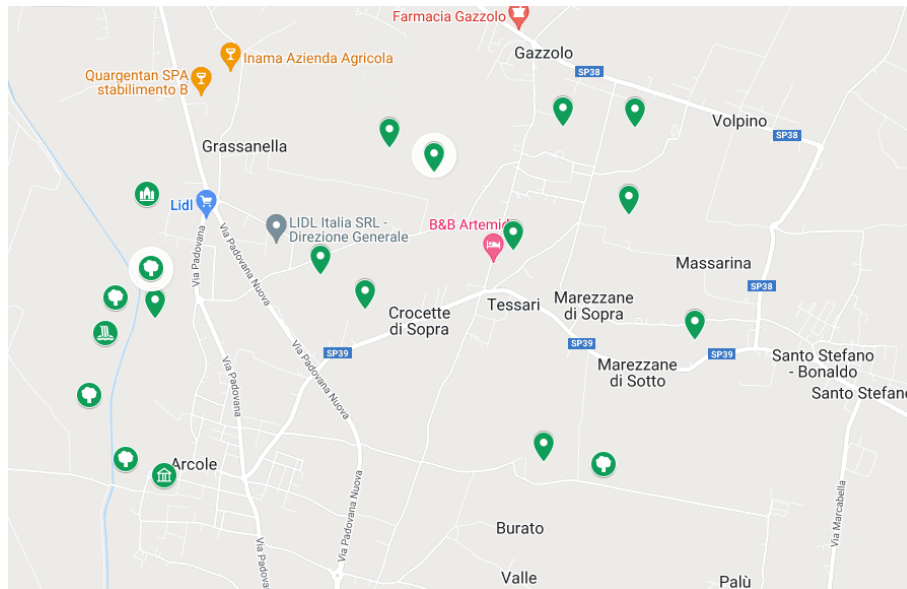


Figura 55: Mappa del percorso ambientale "Sulle tracce di Arcole". Fonte: <https://sulletraccediarcole.weebly.com/percorso-ambientale.html>

La legenda di questa mappa, si suddivide in 14 aree o luoghi d'interesse (alcune trattano la vegetazione perciò le definiamo aree):

1. Fiume Adige → grazie a delle straordinarie condizioni meteorologiche ed anche all'innalzamento dell'alveo pensile per insabbiamento o alla rottura degli argini naturali, l'Adige cambiò corso, spostandosi gradualmente verso sud. Inizialmente scendeva verso oriente e lambiva prima i rilievi lessinei per poi proseguire la linea Caldiero - San Bonifacio - Lobia - Lonigo e costeggiava i colli Berici;
2. dossi e motte → nell'arcolano si trovano tre dossi, tanti altri sono stati spianati nel tempo per motivi logistici, corrispondenti ai paleoalvei più antichi dell'Adige. Un dosso inizia in località "la Macchia", segue l'andamento di via Belvedere in direzione ovest-est, prosegue quindi per Marezzane di Sopra e termina nel centro di Santo Stefano di Zimella. Più a sud, quasi parallelo al primo, si riscontra un altro dosso che inizia dall'area del cimitero di Arcole per proseguire con l'attuale tracciato della strada di via Crocette di Sopra - via Marezzane di sotto e congiungersi con il primo dosso nel centro di Santo Stefano;
3. valli, paludi e marezzane → a poca distanza dal dosso di via Comparine si trova la località "la Valle", il nome deriva da uno spazio di terreno depresso, un tempo acquitrinoso, compreso tra due pendii. Più ad est vi

è una località chiamata Palù, abbreviazione di plaude, acquitrino. Allo stesso significato conduce il nome di via Pausella, da "palustrella" o "palusela". Con il termine "marezzane" invece, presente in due contrade di Gazzolo d'Arcole (Marezzane di sopra e Marezzane di Sotto), si indica un territorio sabbioso o ciottoloso posto all'interno dell'alveo del fiume, che rimaneva scoperta dall'acqua e poteva essere colonizzata dalla vegetazione;

4. Valle Zerpana → la Zerpa comprende totalmente il territorio del comune di Belfiore, parzialmente quello di Arcole e San Bonifacio (alla destra dell'Alpone), Soave, Colognola ai Colli, Caldiero e Zevio. L'origine della parola deriva dal latino "scirpus", giunco, canna palustre. Infatti, sino ai primi decenni del Novecento, in questa località vi era una vasta e secolare palude, ricoperta di giunchi;
5. l'Alzana → il nome Alzana dovrebbe derivare dall'aggettivo latino "altus" (derivazione di alto), usato per indicare un'altura, ossia un luogo più elevato del territorio circostante;
6. l'Alpone → questo fiume "taglia" in due il territorio arcolese, costituisce infatti la realtà idraulica prevalente, nei secoli ha modellato l'ambiente in modo determinante fino a crearne le condizioni preferite dalle antiche popolazioni. L'Alpone nasce dai rilievi dei monti Lessini orientali, tra i calcari del monte Pergo e le rocce basaltiche della Purga di Bolca, alimentato dalle acque perenni di due valli situate nel territorio di Vestenanova;
7. dugali Valle Zerpana → un corso d'acqua presente nella Valle Zerpana è il dugale Masera, che nasce alle Terme di Caldiero e si dirige poi a sud-est verso Castelletto. Era noto soprattutto per le virtù curative delle sue acque. Sono presenti poi il dugale Fontana, la fossa Lunga e la fossa Serega;
8. dugali di Arcole → hanno origine vari dugali dal corso della Togna, che scorrono nel territorio del comune di Arcole. I seguenti dugali sono elencati nel "Campion delle strade del territorio veronese firmato l'anno 1589", troviamo infatti il dugale della fossa Ungara, il dugale delle Val Bone e il dugale Salvarolo;
9. coltivazioni arcolesi → Il comune di Arcole appartiene alla media pianura irrigua, che è caratterizzata da colture arboree frammiste a vigneto. Il territorio di Arcole possiede una prevalente vocazione agricola incentrata nella coltivazione della vite, in questi ultimi anni è stata individuata la zona "doc Arcole" con la produzione di vini pregiati. Importante risulta anche la coltivazione dell'asparago, negli ultimi anni sono nate nuove piantagioni e si è verificato un aumento della qualità del prodotto. Il territorio arcolese è anche all'interno della zona qualificata come I.G.P per la coltivazione del radicchio rosso di Verona;

10. la Piantata Veneta → la "piantata veneta" è un'antica sistemazione dello spazio agrario, ora in declino, ovvero una coltura promiscua dove si trovano tre coltivazioni: una arbustiva (la vite), una arborea (alberi da pastura, da frutto o da legna) e quella erbacea (cereali, ortaggi o prato stabile);
11. il salice bianco → il salice cresce lungo le rive dei fiumi ed ama terreni umidi e acquitrinosi. Risulta perfetto all'interno del territorio di Arcole, la specie alba poi evidenzia il colore delle foglie bianco argenteo nella pagina inferiore;
12. il gelso → esistono due tipologie di gelso, ovvero il bianco e il nero. Il "frutto" del gelso è in realtà una infruttescenza detta sorosio costituita da tanti piccoli frutti accostati, generati da altrettanti fiori disposti su uno stelo. Sono numerosi gli scopi della coltivazione del gelso, dai frutti vengono estratti oli essenziali usati come aromatizzanti per cosmetici naturali mentre le foglie sono utilizzate in bachicoltura come alimento base per l'allevamento dei bachi da seta;
13. l'olmo → in Italia si trovano prevalentemente le specie campestre e montano. L'olmo può arrivare fino a 30 metri di altezza e la sua chioma si presenta in forma ovale e può arrivare fino a 10 metri di ampiezza. Il legno di olmo viene utilizzato per la costruzione di mobili o per la realizzazione di pregiati parquet grazie alle sue splendide venature;
14. il platano → è una pianta monumentale, usata il più delle volte per scopi ornamentali. La specie presente maggiormente in Italia è il Platano Acerifolia, è facilmente lavorabile e viene quindi utilizzato per la produzione di mobili che richiedono lavori d'intaglio;
15. il pioppo → il pioppo nero è una pianta arborea che si insedia sulle ghiaie e sulle arene in prossimità dei corsi d'acqua, forma boschetti misti con ontani, frassini e salici;

6.2.3 Associazione Strada del Vino Arcole



Figura 56: Cartina artistica a cura di Sabina Mazzardo, "Sulle Strade dell'Arcole D.O.C.". Fonte: stradadelvinoarcole.com

La strada del vino Arcole D.O.C. nasce dalle realtà produttive, dagli agricoltori, i ristoratori, gli albergatori, gli enti e le associazioni locali che credono nell'importanza di promuovere in Italia e all'estero i caratteri locali distintivi. Il territorio in questione offre una grande varietà di prodotti DOP, IGP e tradizionali tra i quali: il Radicchio Rosso di Verona, la Patata Rossa di Verona, la Patata Dorata del Guà, la Mela di Verona e l'Asparago d'Arcole. L'est veronese pullula di realtà di produzione e tradizione gastronomica rurale come caseifici e prosciuttifici che offrono prodotti a chilometro zero quali il formaggio di pianura, la Stortina veronese, il prosciutto Veneto Berico Euganeo DOP, e il Salame e la Sopressa di Verona. In ottica di "slow tourism" e di "slow food" codesto progetto risulta un fiore all'occhiello pronto ad essere sfruttato, la quantità di ristoranti, trattorie, agriturismi e le tipiche fiere e sagre locali offre l'occasione per poter vivere da vicino la cultura gastronomica veronese. I piatti tipici sono numerosi, come il cosiddetto "riso coi bisì", la "pasta e fasoì", la zuppa di ceci e castagne, la frittata di radicchio, la faraona al vino rosso, le aringhe marinate con cipolle, il "gratin polesano", i carciofi alla Veneta, la salsa Cren e il famoso Baccalà alla Vicentina. Anche la grande tradizione dolciaria veronese è una motivazione per visitare queste terre, si può infatti gustare il famosissimo Pandoro di Verona, la torta sabbiosa e il mandorlato, il dolce di Cologna Veneta. Per ogni prelibatezza poi è presente un vino da accoppiare come i vini Arcole Doc Rosso, Bianco e Nero.

Sia all'interno dell'opuscolo legato all'ecomuseo "Sulle tracce di Arcole" riguardante il percorso della civiltà contadina, che all'interno del sito legato alla Strada del vino Arcole D.O.C. troviamo una breve presentazione da parte di Francesco Sitta, ovvero il Presidente della Strada del Vino Arcole e dei Prodotti Tipici: "La strada del vino Arcole DOC e dei prodotti tipici si snoda in un territorio che comprende i comuni di ARCOLE,

SAN BONIFACIO, ZIMELLA, VERONELLA, COLOGNA VENETA, ROVEREDO DI GUÀ E PRESSANA riunendo in un unico abbraccio molte realtà tipiche di queste terre veramente meritevoli di continua valorizzazione. Nei paesaggi accarezzati dalla strada è possibile riscoprire, riconoscere e toccare con mano un patrimonio originale e di grande impatto emotivo, caratterizzato da architetture locali in cotto, dall' intensa operosità umana, autentica forgiatrice di spazi, da un territorio spesso maritato alla vite in un connubio inscindibile, plasmato da un processo storico-evolutivo che ne ha inciso profondamente il divenire e ce ne dona quasi intatta la memoria. La strada offre un itinerario che attraversa vari comuni del Piar del colognese grazie al quale il visitatore può respirare i sapori di un'antica e radicata tradizione rurale dove la vita è ancora legata al flusso delle stagioni. All'affascinante paesaggio naturale si affiancano bellezze storiche e artistiche importanti e spesso dimenticate. Tra vigneti, meleti e campi coltivati troviamo Borghi antichi, Ville, Chiese e Pievi di particolare interesse. La Strada è di fatto una associazione di imprese ed enti che si dedica alla valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti, all'incentivazione dell'offerta turistica e alla rivalutazione delle bellezze storiche, architettoniche e naturali attraverso la creazione e la partecipazione a moltissimi eventi quali fiere, manifestazioni e altre iniziative. La Strada del Vino Arcole DOC dei Prodotti Tipici ci mostra spazio e tempo di un tragitto vitale di grande significato umano e spirituale, ricco di quei valori che fanno di questa nostra terra lo spaccato più vero della civiltà veneta. Tale patrimonio occorre continuamente ridestarlo e riviverlo. Il vino che la esprime ne è sigillo di qualità. Questa guida va ad approfondire alcune delle tante dimensioni che distinguono questa affascinante zona e le sue eccellenze. I produttori di vino e delle tante altre primizie di questo territorio vi augurano una buona lettura.

Il Presidente della Strada del Vino Arcole e dei Prodotti Tipici

Francesco Sitta”.

È comprensibile quanto questo territorio sia sfruttabile dal punto di vista enogastronomico quanto dal punto di vista paesaggistico - ambientale, si tratta di un connubio che post Covid19 risulterebbe efficace per le logiche del mercato turistico. L'est veronese non è quindi da considerare come un singolo valore aggiunto alla città di Verona e al Lago di Garda, è una realtà vera e propria che può godere di vita propria.

6.3 Analisi e strategie di marketing per la destinazione e il territorio dell'Ecomuseo

Come ben analizzato in precedenza, all'interno del capitolo 5 e nello stesso capitolo 6, il territorio dell'est veronese (competente al marchio d'area Soave - est veronese) risulta ricco di risorse ed attrazioni legate alla natura ma anche alla storia ed alla cultura. Le tipologie di turismo praticabili nell'area sono numerose: il turismo storico - culturale, il turismo religioso, il turismo enogastronomico, il turismo sportivo, il turismo rurale, il turismo naturalistico, il turismo paesaggistico (l'ecomuseo di Arcole lo rappresenta alla perfezione) lo slow tourism (ecoturismo e sostenibilità).

Nel capitolo 5 sono state approfondite le strategie e le azioni messe in atto per valorizzare ciò che questa terra ha da offrire, la creazione del marchio d'area (MdA) "Soave – est veronese" e la costituzione della "Destination Verona & Garda Foundation" del 2022, volta a gestire la destinazione e a coinvolgere i quattro marchi d'area veronesi, risultano delle mosse efficaci ma non esaustive per il potenziale sfruttabile della destinazione. Per cercare di sfruttare a pieno le risorse disponibili è stata appunto costituita la "Destination Verona & Garda Foundation", fondazione nata come braccio operativo delle due DMO veronesi. La fondazione ha come obiettivo di gestire le DMO veronesi, insieme ai quattro marchi d'area, in modo integrato (mantenendo le loro singole identità) per la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione, con l'obiettivo di valorizzare il settore turistico locale.

Tramite il PST 2023 – 2026 è possibile supervisionare il lavoro svolto dalla fondazione in termini di governance in quest'anno di nascita, questo per poter analizzare il punto della situazione riguardante il fenomeno turistico degli ultimi anni nel veronese. Sono stati esaminati gli aspetti relativi alla proposta strategica, all'offerta turistica, alla promozione, all'analisi dei dati, alla formazione (relativa agli operatori turistici e non solo), alle prospettive di sviluppo ed è stato preparato un organigramma per la fondazione ed indicato il budget per ogni campo d'intervento.

La Governance della DVGF

La fondazione, primo modello in Italia in termini di gestione della destinazione, ha come vision e mission di essere un esempio di organizzazione e di valorizzazione dell'offerta turistica territoriale. Lo scopo è di facilitare il dialogo tra le zone geografiche limitrofe attraverso una linea di azione efficiente, profittevole e organizzata comunicando l'unicità del territorio e delle singole realtà che lo compongono, esaltando le molteplici opportunità presenti e alla loro prossimità.

La volontà comune è di consegnare agli utenti e visitatori un'immagine del territorio che sia valorizzante e complementare per ogni destinazione presente in esso. L'organizzazione sinergica tra tutti gli attori coinvolti garantisce un impegno unitario nella promozione e nella valorizzazione territoriale. Le esperienze proposte soddisfano i diversi ambiti turistici, questo avviene attraverso la creazione e la gestione di prodotti che rafforzano le strutture e i servizi di ricettività e di accoglienza, anch'essi da gestire ed organizzare in modo strategico.

Gli obiettivi strategici principali della fondazione sono:

- promozione → informare e diffondere a livello nazionale e internazionale le peculiarità e il valore distintivo di ciascun territorio, attraverso una comunicazione uniforme e coordinata;

- presenze → incrementare la crescita complessiva delle presenze e dei flussi turistici in tutte le destinazioni, lavorando in modo differenziato e specifico per ogni area;
- spesa media → massimizzare le opportunità di vendita dei prodotti turistici, con l'obiettivo di aumentare l'incoming, anche attraverso la digitalizzazione dell'operatività promozionale;
- formazione → migliorare la qualità della proposta turistica implementando misure e interventi formativi per elevare il livello dei servizi.

Per la fondazione risulta fondamentale valorizzare l'immagine delle due destinazioni Lago di Garda e città di Verona, e dei 4 marchi di area della provincia scaligera, Lessinia, Pianura dei Dogi, Soave-Est Veronese, Valpolicella, favorendo le connessioni progettuali tra le varie zone. L'obiettivo principale delle attività svolte è di poter aiutare le realtà locali a crescere armonicamente con le altre, contribuendo in questo modo allo sviluppo di tutto l'ambiente circostante. L'offerta complessiva rappresenta un unicum a livello internazionale, perchè in uno spazio di pochi chilometri è possibile fornire ai visitatori esperienze e attrattive diversificate.

Per realizzare tutti questi obiettivi, un OGD deve sapere:

- organizzarsi e gestire la situazione per poter ottenere degli investimenti indirizzati alla promozione del territorio;
- realizzare scopi per lo sviluppo pubblico e la promozione del territorio, tramite un'ottima sinergia tra comuni, enti pubblici ed operatori privati;
- conservare il rapporto tra organizzazione e prodotto turistico;
- con l'obiettivo di applicare gli approcci del Destination Management e Destination Marketing è utile trasmettere le conoscenze e la consapevolezza del turismo territoriale.

Il perché della collaborazione tra le OGD relative al Lago di Garda e della città di Verona è chiaro, si è passati da un coordinamento unico ad una fondazione di partecipazione per le sue numerose potenzialità. Infatti permette di realizzare molteplici finalità, non coincidendo né con l'associazione né con la fondazione, della quale ne segue, ove possibile, la disciplina (secondo l'orientamento maggioritario della dottrina e della giurisprudenza), si presta per questo motivo a divenire uno strumento utile in mano agli enti pubblici per realizzare molteplici interessi della collettività. In questo modo ogni membro mantiene le proprie peculiarità anche facendo parte del progetto.

La fondazione di partecipazione è composta da:

- Camera di Commercio di Verona → socio fondatore
- Comuni ad alta intensità turistica → soci di partecipazione
- Altri comuni → soci sostenitori

L'organigramma della Governance risulta complesso ma efficace, il Consiglio di Amministrazione è composto da otto componenti, sei tra i soci partecipanti e due tra i soci sostenitori.

I soci partecipanti sono:

- Camera di Commercio di Verona (quattro componenti tra cui il Presidente);
- Comune di Verona (un componente);
- Comuni che superano le 800.000 presenze turistiche nel 2019 (6 Comuni, un componente).

L'assemblea dei soci sostenitori è composta invece da:

- Comuni DMO Garda che non superano le 800.000 presenze turistiche nel 2019 (15 Comuni, un componente);
- Comuni non DMO Garda che non superano le 800.000 presenze turistiche nel 2019 (76 Comuni, un componente).

La Camera di Commercio, assieme agli altri soci è tenuta a contribuire sia in termini di risorse economiche che di condivisione di indirizzi di persone transitate nella provincia di Verona per creare un database unico per la promozione e accoglienza-informazione.

Il modello innovativo ed inclusivo è già stato realizzato in questo territorio, non sono presenti criticità e anzi risulta essere un apripista in termini di gestione e organizzazione delle destinazioni, si potrebbe consigliare al massimo una maggior inclusione degli attori pubblici e privati che ne fanno parte attraverso riunioni interne (già previste ma solamente tra rappresentanti, potrebbe essere ottimale organizzare delle riunioni tra i marchi d'area stessi).

I marchi d'area veronesi

I quattro marchi d'area veronesi (MdA), soggetti alla Destination Verona & Garda Foundation (loro braccio operativo) sono:

- Lessinia;
- Valpolicella;
- Soave - est veronese;
- Pianura dei Dogi;

La creazione dei MdA permette di valorizzare gli aspetti positivi che un territorio offre a chi lo visita e allo stesso tempo richiede il coinvolgimento attivo dei principali stakeholders del comparto turistico. L'aspetto strategico nella creazione di un MdA è la capacità di poter creare una rete di comunicazione e collaborazione tra tutti gli attori coinvolti, permettendo quindi di organizzare in modo efficace l'offerta territoriale, considerando le esigenze dei turisti, le attrattive turistiche territoriali e i servizi complessivi che è in grado di offrire.

Il MdA può diventare anche un importante strumento di gestione territoriale. Per la sua valenza di coordinamento di tutte le attività di promozione turistica, consente infatti di razionalizzare e indirizzare le strategie, sfruttando le sinergie dei diversi possibili interventi e pianificandoli in modo integrato.

DESTINATION MANAGEMENT

Infrastrutture

Anche se l'aeroporto in questione si trova ad ovest rispetto alla città di Verona, perciò all'opposto dell'est-veronese (destinazione presa in esame), siamo tenuti ad indicare l'Aeroporto Valerio Catullo di Verona come infrastruttura principale (distanza di 40 km). La scarsità di trasporti disponibili per poter visitare l'entroterra è da denunciare e sicuramente da potenziare, soprattutto nelle ore notturne dove si è obbligati a chiamare un taxi. Per quanto poi siano presenti diversi percorsi ciclabili, sarebbe utile favorire la creazione di ulteriori, potenziando o espandendo quelli già esistenti, così da poter favorire un concetto di sostenibilità territoriale sia per i turisti, seguendo in questo modo le logiche di Slow Tourism richieste altamente dal mercato. All'interno del territorio esistono diverse realtà dedicate al cicloturismo, bike rent ed enti e/o associazioni che si occupano dell'organizzazione di tour legati anche all'enogastronomia. Le potenzialità in questione non vengono sfruttate in quanto è presente una mancanza di dialogo con le strutture ricettive dell'area (un esempio lampante sarà presente nel paragrafo 6.4, la struttura selezionata e l'azienda che si occupa di bike renting non comunicano tra loro, è il turista a doversi interessare di ciò). Questa mancanza di comunicazione porta poi ad una bassa considerazione di ciò che offre l'entroterra, comporta un indotto economico minore e peggiora l'immagine della destinazione, se le strutture e gli enti/associazioni ed aziende comunicassero ne gioverebbe l'intero territorio oltre che loro stesse. Per motivazioni come le seguenti i pochi turisti che scelgono di soggiornare nelle strutture dell'est veronese sono spinti solamente dal possibile risparmio economico.

Accoglienza

L'offerta formativa esistente appare discontinua e legata per lo più a progettualità e finanziamenti definiti, al netto dei momenti di divulgazione e consulenza promocommerciale organizzati dalla Regione Veneto di concerto con Feratel e relativi all'utilizzo del DMS. Risulta quindi fondamentale dover integrare tale offerta coinvolgendo gli operatori in una serie di incontri di carattere operativo volte ad individuare le opportunità di azioni sinergiche legate a DVGF. L'obiettivo è di accrescere la conoscenza degli operatori (o dei futuri operatori) sui temi riguardanti: tendenze del settore, caratteristiche dei principali mercati, potenzialità di specifici segmenti, comportamenti e preferenze dei turisti nella destinazione, servizi offerti da DVGF. La fondazione si è interessata in merito organizzando seminari rivolti agli operatori e alla creazione di un servizio di assistenza tecnica on demand da offrire agli operatori che vogliono, ad esempio, approfondire implementazioni di carattere

commerciale, accrescere il loro grado di internazionalizzazione o iniziare a operare con determinati segmenti mercato.

Io penso che la direzione presa da DVGF sia corretta ma che partendo dalla base, quindi dai futuri operatori turistici, risulterà ancor più efficace. Intervendendo già dall'alternanza scuola lavoro, dagli stage, i tirocini e corsi di formazione all'interno degli istituti tecnici per il turismo si avrà la possibilità concreta di formare nel miglior modo gli operatori. Questo approccio deve chiaramente interessare l'istruzione pubblica, non di competenza della DVGF, ma potrebbe interessare direttamente la Regione Veneto in caso di autonomia differenziata (disegno di legge approvato con voto favorevole dal Senato, 23/01/24).

Da sottolineare comunque anche la varietà di strutture ricettive disseminate nel territorio, legate principalmente alla tradizione e non di caratura eccelsa ma autentiche e funzionali. Parliamo di piccole - medie imprese che possiedono alloggi in alcune ville e dimore storiche, agriturismi legati al territorio e i prodotti locali e semplici hotel. Strategicamente sarebbe ottimale riuscire a creare un sistema di accoglienza efficiente dove i vari soggetti riescano a collaborare in modo efficace, individuando le varie esigenze del turista. La formazione degli operatori, in termine di accoglienza, risulta perciò fondamentale.

A livello regionale si è voluti intervenire con la Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità, adottata con DGR n. 501 del 20 aprile 2021, a seguito del percorso informativo/formativo nei diversi territori, in collaborazione con le diverse Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD) venete, si identifica il 2024 come l'anno di prosecuzione di una applicazione mirata e circoscritta in una o più aree del territorio veneto, con il supporto della Regione, al fine di costruire fattivamente un vero e proprio percorso di sensibilizzazione e concretizzazione sul campo (porre sia i residenti che i turisti come protagonisti attivi della destinazione. È una "carta" che vuole fungere da strumento utile a rievocare la "cultura dell'accoglienza" del territorio veneto). Un altro passo che risulta fondamentale, a causa della scarsa intesa tra i vari IAT presenti nel territorio, è che tramite il PTA 2024 si intende rafforzare l'idea di network e di immagine unitaria della rete dei 79 Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) regionali puntando sull'applicazione di elementi segnaletici esterni e su alcuni elementi caratterizzanti all'interno. Le risorse allocate con il PTA serviranno quindi sia a mettere a punto tali elementi, partendo anche dal manuale d'uso per l'utilizzo del logo "IAT", di cui alla DGR.n. 2233 del 21 settembre 2010, sia per poi concretamente realizzarli per gli uffici turistici che risponderanno ad una specifica manifestazione di interesse.



Figura 57: Logo IAT EST VERONESE, UFFICIO INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA. Fonte: Comune di Soave

L'IAT presente nell'est veronese è situato in Piazza Foro Boario 1, a Soave, e risulta un punto di riferimento per il territorio, sia per le informazioni e l'assistenza fornita ma anche come luogo dove poter ottenere brochure e materiale divulgativo. Altra figura importante all'interno del territorio è la Pro Loco Soave, operativa dal 1969, si occupa di promuovere la bellezza del paese che dà il nome identificativo al MdA. Si trova in Via XXV Aprile 6 a Soave, e il logo è il sottostante.



Figura 58: Logo Pro Loco Soave. Fonte: Comune di Soave

Analizzeremo poi, in ambito di DMS e le criticità presenti in ambito digitale, quanto sia importante ormai fornire dei servizi di informazione ed accoglienza legati al mondo tecnologico. Accessibili da dispositivi "smart" e consultabili quindi in ogni momento, non legando il turista a dover recarsi direttamente all'infopoint per ottenere una brochure.

Servizi

I servizi offerti dall'est - veronese risultano di qualità ma anch'essi non sfruttati a dovere, la presenza di numerose piccole imprese, rappresentative del territorio rendono questi luoghi autentici ed apprezzati. Come per le strutture ricettive il problema risulta lo stesso, c'è una forte mancanza di un network tra di esse e sarebbe opportuno un dialogo tra gli attori locali per potersi affermare sul territorio. Bisognerebbe oltretutto sfruttare maggiormente le attrazioni culturali sparse nel territorio, in molte ville storiche (alcune nominate nei percorsi dell'ecomuseo) non è possibile accedervi, in alcuni musei gli orari e i giorni di apertura sono insufficienti. Ad esempio il museo napoleonico di Arcole è aperto solamente per tre ore nel pomeriggio della domenica (dalle 14:30 alle 17:30), risulta perciò impossibile da visitare durante la settimana o anche la stessa domenica mattina. Una situazione simile è inqualificabile se oltretutto viene istituito un ecomuseo che prende il nome dalla battaglia napoleonica, in questo modo si disincentiva la visita e soprattutto la permanenza media del turista. Allo stesso tempo risulta opportuno il potenziamento dei trasporti pubblici, creando magari dei percorsi legati alle principali attrazioni e variabili in base alle esigenze della tipologia di visitatore.

DESTINATION E WEB MARKETING

Al momento però, per quanto i marchi d'area siano in ascesa (come analizzato nel paragrafo 5.4), rimangono comunque nell'ombra incessante della città di Verona e del Lago di Garda. La problematica risulta quasi inevitabile e difficilmente affrontabile perché i due soggetti in questione rappresentano due colossi, sotto l'aspetto turistico e di attrattività. In poche parole, risulta quasi impossibile che i marchi d'area possano

competere con l'attrattività di Verona e del suo lago però esistono delle azioni in ambito di gestione della destinazione e di promozione che possono essere svolte per far sì che i flussi turistici aumentino in modo considerevole.

Citando il PTA 2024 della Regione Veneto troviamo un obiettivo chiaro legato alla creazione degli MdA per poter favorire modelli di organizzazione e gestione integrata delle destinazioni, per valorizzare le filiere produttive locali, creando connessione con prodotti ed iniziative "slow": "Nell'ambito dell'OP 5 OSii delle Politiche di Coesione 2021-2027 è previsto il sostegno ad attività di affiancamento per lo sviluppo delle strategie turistiche delle Aree Interne che portino alla costituzione di marchi d'area, quali strumenti di governance per destinazioni turistiche emergenti. Gli interventi mirano a favorire modelli di organizzazione e gestione integrata delle destinazioni, attraverso lo sviluppo di "marchi d'area", quali strumenti di governance turistica e tramite la valorizzazione delle filiere produttive locali da porre in connessione con prodotti turistici slow & green (cicloturismo, cammini, ippoturismo, turismo fluviale, etc.). Ciò potrà essere fatto incentivando e sostenendo attività di affiancamento ai soggetti capofila delle strategie di aree interne, che portino alla costituzione di tavoli di coordinamento degli stakeholders territoriali, da evolvere poi in forme di presidio organizzato dei "marchi d'area". In tal modo si potranno creare i presupposti per intercettare altre misure delle politiche di coesione a sostegno delle imprese, delle loro aggregazioni (reti di imprese, club di prodotto, etc.) o di nuove imprese. Attualmente sono in corso di revisione le strategie di Area delle Aree Interne già presenti nella precedente programmazione, mentre le nuove Aree Interne stanno avviando i rispettivi percorsi di condivisione."

Con questi percorsi di condivisione possiamo far riferimento alla DVGF e i quattro MdA, i programmi in ambito di gestione ed organizzazione integrata della destinazione volte a valorizzare la filiera turistica e alla creazione di connessione con prodotti e iniziative di "slow tourism" non mancano. La DVGF possiede una struttura innovativa e con le potenzialità adatte alla realizzazione di questi obiettivi, questo però non sta avvenendo nel modo corretto, l'ideale sarebbe appunto di connettere gli attori locali e gli stakeholders del territorio alla città di Verona e al Lago di Garda incentivando le produzioni locali, il turismo "slow" e sostenibile (rappresentativo dell'entroterra veronese) e sfruttando quindi l'intero pacchetto veronese concretamente e non solo teoricamente.

Questa problematica emerge già in fondazione della DVGF, infatti lo stesso Sindaco di Verona, Damiano Tommasi, si è espresso a riguardo della DVGF ed a mio parere traspare chiaramente il "pezzo mancante" del discorso: "il Comune di Verona ha preso un impegno pluriennale, e per questo vorremmo essere protagonisti e incidere maggiormente come città collante, prendendoci questa responsabilità e con la consapevolezza di essere capofila in tante progettualità. Spesso, quando si parla di turismo, si presta poca attenzione alla cultura del territorio. I primi sostenitori devono essere i cittadini che, grazie alla loro conoscenza e amore per la città e il territorio,

possono garantire una promozione di qualità. L'obiettivo deve essere quello di aumentare la permanenza durante le visite del territorio, generando un rapporto più personale e affettivo con i luoghi e la cultura che ci rappresentano. Mi auguro che la Dvgf Foundation abbia intenzione di investire sui giovani e le famiglie, facendoli diventare i nostri ambasciatori nel Mondo e il nostro primo biglietto da visita. Inoltre spero che la Foundation sia un'attenta sentinella affinché il nostro Aeroporto possa essere un punto di riferimento non solo per il Veneto, ma anche per le Regioni limitrofe, svolgendo il ruolo di autentico crocevia. Una progettualità non esclusiva, ma inclusiva, che punta a fare squadra e a spingere avanti insieme lo stesso pallone, che in questo caso sono il territorio e i nostri valori. Ci vorrà un grande spirito di condivisione e mi auguro che la nostra Amministrazione possa concentrarsi sui progetti al di là delle prossime campagne elettorali". Risalta quindi la volontà di fungere da collante per la città, il lago e i territori limitrofi ma il focus viene svolto sull'aeroporto e la permanenza media dei turisti. Chiaramente una fondazione creata per la gestione della destinazione, prima in Italia nel suo genere, deve porsi in primo luogo come obiettivo di aumentare i flussi turistici in generale ma allo stesso tempo è lampante del quanto poco vengano sfruttati i territori competenti dei quattro marchi d'area e le forme di turismo praticabili, in rampa di lancio sul mercato turistico.

Ciò che invece si pone la DVGF come obiettivo è di gestire appunto le due grandi destinazioni (Verona e Lago di Garda) in collaborazione con i quattro marchi d'area (Lessinia, Valpolicella, Soave ed Est Veronese, Pianura dei Dogi), ma non solamente sotto gli aspetti promozionali ma soprattutto seguendo la necessità di garantire un presidio organizzato che possa garantire, attraverso un capitale umano preparato e altamente specializzato, tutte le funzioni tipiche delle destinazioni turistiche (come ad esempio le funzioni di informazione, di accoglienza, di commercializzazione dell'offerta turistica). Costruendo quindi una governance unitaria indirizzata maggiormente sulla qualità che sulla quantità dei flussi turistici, presupponendo di porre in capo alla Fondazione l'organizzazione e il coordinamento dell'offerta turistica, soprattutto sul piano del digitale. Seguono infatti anche i bandi di finanziamento dei fondi europei per il turismo (FESR), volti ad esaudire questi bisogni.

Attraverso il PST della Destination Verona & Garda Foundation, presentato nel marzo 2023, è emerso dall'analisi poi sintetizzata in una matrice SWOT che la destinazione soffre di uno sviluppo non omogeneo, in particolare tra città e territorio, delle attività turistiche, all'interno di un contesto dove i flussi sono in continuo aumento (arrivi e presenze), dall'aumento incessante dell'internazionalizzazione della domanda. L'immagine della destinazione risulta ottima all'occhio del turista e il contesto veronese riscontra un forte impegno strategico degli attori, sia pubblici che privati, sia profit che non profit. È stata infatti proposta una visione di Verona Destinazione nel futuro tramite lo slogan "i turismi di qualità", indicato in quattro linee strategiche. L'obiettivo è di trasformare il sistema turistico nel medio lungo termine collaborando direttamente con l'amministrazione comunale e gli attori locali, in particolar modo con i soggetti che

hanno sottoscritto il protocollo d'intesa DMO Verona. All'interno del piano viene proposta anche una linea di intervento operativa denominata "Miglioramento continuo della qualità", volta a potenziare, tramite interventi puntuali, la destinazione nel breve periodo anche con spese modeste (a differenza della precedente) e/o l'intervento di pochi attori locali.

Dal PST 2023 - 2026 "Destination Verona & Garda Foundation" emergono ulteriori linee di intervento da attuare e che al momento, non risultano soddisfatte. La maggior parte riguarda infatti il territorio circostante alla città e al lago, le forme di turismo che scarseggiano nel territorio per quanto i quattro marchi d'area se ne potrebbero occupare in ottimo modo e l'analisi data dal Destination Management System. All'interno del PST non viene considerata la "debolezza" dei portali web, vengono solamente indicate alcune direttive da rispettare durante l'attuazione del piano.

Le linee di intervento su cui bisogna agire sono diverse, emerge chiaramente però che ognuna di queste problematiche sia risolvibile tramite il potenziamento della promozione e la considerazione da parte dei soggetti che si occupano di gestione del territorio sui territori relativi ai quattro marchi d'area. Risulta infatti che i fattori di attrattiva permanenti della città e del suo territorio non riempiono da soli un intero weekend per un ipotetico turista e che allo stesso tempo le visite sono concentrate ad alcuni siti culturali, provocando problematiche di affollamento, saturazione e superamento capacità di carico in alcuni momenti e luoghi. Emerge anche una sorprendente mancanza sul territorio di offerta per i prodotti tipici locali ai turisti e, a seconda dei residenti di Verona, il turismo non viene considerato come fonte di benefici economici diretti, si pensa in ottica tutta centrata su Verona capoluogo e si tende a ricordarsi del territorio ogni tanto, quasi en passant, ed emerge una fatica a ragionare sull'area territoriale vasta. Tra le linee di prodotto e di innovazione individuate dagli stakeholders del territorio troviamo:

- **FOOD, WINE & OIL;**
- **BIKE;**
- **OUTDOOR ACTIVE & SLOW (Trekking a cavallo);**
- SUN & BEACH;
- PARCHI TEMATICI E MOTORI;
- **ARTE, CULTURA, MUSICA E UNESCO;**
- BUSINESS TRAVEL E CONVENTION BUREAU;
- **SPECIAL INTEREST: turismo delle radici, religioni, wedding.**

Per turismo delle radici si intende quella fetta di visitatori che desidera visitare il paese di origine, spinto da un grande interesse culturale e storico e dalla voglia di riappropriarsi delle tradizioni di un territorio. Questa tipologia di turista è interessata soprattutto ad esperienze positive e alle relazioni umane. Il compito di una destinazione è quello di facilitare questo ritorno alle origini, di promuovere percorsi alla riscoperta del territorio e delle tradizioni di un tempo. La destinazione intende partecipare alle iniziative di

promozione organizzate per il 2024 “Anno delle radici italiane”, grande evento di richiamo per i discendenti degli emigrati italiani nel mondo.

Il territorio di competenza del marchio d’area “Soave est - veronese” rappresenta un’opportunità evidente per le linee di prodotto e innovazione sottolineate e ovviare alle problematiche identificate da turisti e abitanti della provincia veronese. Il territorio dell’est veronese, analizzato nei dettagli nel capitolo 5, rappresenta la destinazione perfetta per poter allungare le permanenze dei visitatori, diversificando così l’offerta e agendo quindi da aiuto al sovraffollamento della città. Rappresenta anche un territorio ideale dove gli abitanti sono i primi a trarne benefici, parliamo infatti di un territorio fortemente legato alle sue origini, alle tradizioni e alle attività locali. Allo stesso tempo si può ovviare alle necessità del turista curioso di provare l’enogastronomia locale, purtroppo il centro di Verona sta perdendo lentamente la sua identità legandosi a logiche di turismo di massa, mentre l’est veronese fa dell’enogastronomia e delle produzioni locali il suo fiore all’occhiello. Sono numerose le attività storiche, i frantoi, le cantine, gli agriturismi e le attività che si occupano della ristorazione che offrono i prodotti della cucina tipica veronese (paragrafo 5.2 e paragrafo 6.2).

Sempre in ambito esperienziale nelle linee di prodotto troviamo il cicloturismo e l’outdoor active & slow come il trekking a cavallo, iniziative già proposte dall’IAT Est Veronese (paragrafo 5.3) e dallo stesso ecomuseo di Arcole (percorsi dedicati alle biciclette) ma non promosse a dovere e inserite all’interno di itinerari legati alla destinazione di Verona e Lago di Garda. All’interno delle linee troviamo anche il turismo culturale e artistico, tipologia di turismo su cui sicuramente la città di Verona deterrà sempre il primato rispetto alla provincia ma sul quale l’est veronese e soprattutto l’ecomuseo situato nella provincia di Arcole possono dire la loro. I luoghi d’interesse sono numerosi (paragrafo 5.3 e 6.2), vi è una grande vastità di musei e di aree archeologiche, luoghi d’interesse storico come può essere Arcole stessa (battaglia napoleonica) e numerosissime testimonianze medievali e di arte rinascimentale. Infine sono presenti anche le motivazioni religiose sul quale è indicato insistere, l’ecomuseo offre infatti un percorso esclusivamente dedicato alla religione cattolica (paragrafo 6.2.2) proposto quasi come un pellegrinaggio, da percorrere a piedi o in bici e dedicato al turista che è intenzionato a conoscere i luoghi di culto e il territorio stesso.

Le seguenti problematiche indicano una palese inadeguatezza dell’inclusione dell’entroterra veronese, gestito dai marchi d’area, rispetto alla destinazione veronese (città e lago), basti pensare che risulti praticamente introvabile il logo dedicato al marchio d’area Soave Est - veronese. L’unico logo di riferimento presente sul web è di Soave - IAT EST VERONESE, ovvero l’ufficio turistico che si occupa di promuovere le iniziative del territorio.



Figura 59: Logo Soave - IAT EST VERONESE. Fonte: <https://www.eastverona.com/>

Come possiamo notare dal logo soprastante la volontà dell'ufficio turistico è di richiamare, tramite le lettere della parola "EAST", le varie iniziative e le attrattive del territorio in questione. Il destination branding è però fondamentale per poter avviare un'efficace azione di comunicazione e promozione dei prodotti, l'ideale sarebbe di poter richiamare graficamente tramite il logo gli elementi che rappresentano l'est veronese. L'unico logo, a mio parere, che risulta efficace è quello legato al Lago di Garda, all'interno di ogni lettera troviamo una grafica che richiama le attrattive del lago e dei suoi dintorni. Allo stesso tempo sia il logo di Visit Verona, della Valpolicella e soprattutto della Lessinia risultano poco efficaci.

DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM

Legandoci all'aspetto digitale, priorità assoluta al momento per la gestione delle destinazioni, soprattutto per la gestione delle risorse naturali, per la conservazione del patrimonio e della cultura, al miglioramento del tessuto sociale e alla vivibilità complessiva delle destinazioni turistiche e ad attuare una promozione efficace, la DVGF si è adoperata in termini di strategia di Web Marketing. Per attuare questa strategia si è deciso di seguire il DMS regionale che risulta l'architrave dell'ecosistema territoriale, consentendo di gestire in modo integrato le differenti funzioni delle OGD, da questo punto si ricava la base informativa che va a popolare i siti di destinazione e a distribuire le experience vere e proprie. Attraverso il DMS è possibile definire gli interscambi di contenuti tra i diversi siti del circuito o ideare da zero nuovi portali web. Il DMS adottato dalla Regione Veneto consente anche di tenere sotto controllo, e poi fare reportistica, intorno a tutte le dimensioni dell'attività turistica (operatori, experience, POI...). Utile per lo sviluppo dei progetti digitali dei territori e dei diversi stakeholder, a risolvere i bisogni primari del territorio disincentivando lo sviluppo di iniziative territoriali che comportano il rischio di replica delle features già esistenti (come siti verticali, app tematiche, soluzioni e-commerce). La DVGF funge quindi da punto di raccordo e coordinamento rispetto all'azione locale sul DMS. Fornirà perciò funzioni di coordinamento alle attività di dispiegamento del DMS a livello territoriale. L'adozione

del DMS regionale risulta preparatorio in ottica di dialogo in collaborazione con il DMS nazionale Tourism Digital Hub (TDH).

Il perno operativo del DMS, è dato dal circuito dei siti web territoriali, all'interno del network troviamo cinque siti web, facenti riferimento ad un sesto:

- sito web città di Verona: www.visitverona.it;
- sito web Lago di Garda: www.lagodigardaveneto.com;
- sito web Valpolicella: www.infovalpolicella.it;
- sito web Lessinia: www.visitlessinia.eu;
- sito web Est Veronese: www.eastverona.com;
- sito web Pianura dei Dogi: www.pianuraveronese.com.

Questi cinque siti, riguardanti la città di Verona e i quattro Mda fanno appunto riferimento poi al sito web della Destination Verona & Garda Foundation "<https://www.destinationveronagarda.it/it>". I siti delle ODG della città di Verona e del Lago di Garda sono gestiti direttamente dalla DVGF mentre gli altri quattro sono curati direttamente alle redazioni dei Marchi d'Area locali, mantenendo quindi la propria fisionomia e autonomia a livello visivo e redazionale. L'azione focale del DMS in questo caso è di mantenere l'autonomia dei singoli portali ma allo stesso tempo di intraprendere delle strategie volte a mostrare come i singoli siti web appartengano a uno stesso circuito. Questo avviene tramite: collegamenti ipertestuali ben visibili; contenuti multimediali riconducibili ad un'estetica e stile comuni; tutti i siti sono disponibili in tre lingue (italiano, inglese, tedesco); studiati e concordati elementi minimi di identità visiva.

Il sito web della DVGF risulta ottimo per collegare i diversi portali e a proporre i territori della provincia veronese, si riscontrano però delle differenze con il sito web legato all'est veronese che, di facciata richiama nello "stile" quello della fondazione ma non è di certo all'altezza. All'interno del sito web sono numerosissime le attività proposte, le visite guidate, la possibilità di adottare un ulivo, le rievocazioni storiche organizzate, gli incontri con dei letterati o storici, le visite speciali nei musei o nei siti archeologici e le degustazioni nelle cantine storiche. In questa miriade di proposte la problematica risulta una sola, all'interno del sito troviamo eventi per la maggior parte già svolti e non viene nemmeno annunciata una nuova data, ci si scontra quindi con un sito non aggiornato che non invoglia minimamente il turista a visitare il territorio per i diversi motivi appena elencati. Altro consiglio che ritengo utile è di poter inserire la possibilità di potersi prenotare per le visite o per le attività (feature che viene invece indicata come possibile all'interno dei vari piani, PTA 2024 su tutti), invece ogni iniziativa al momento viene rimandata al dover contattare direttamente l'ufficio turistico dell'est veronese. Allo stesso tempo molte pagine del sito andrebbero approfondite, le iniziative stagionali e le feste tradizionali locali non vengono esplicitate in modo da invogliare il potenziale turista a parteciparvi. Alcune di queste problematiche sono state arginate dall'inserimento della voce "VEDERE" all'interno del sito, si possono inserire le date di permanenza e la

tipologia di attività che si è interessati a svolgere per vedere se è disponibile. Il tutto però non risulta chiaro perché nel sito rimangono, sotto le varie voci che raccontano il territorio e le iniziative, eventi ormai scaduti.

Nel 2024 il comparto social risulta importante quanto o più lo sono i portali web per una destinazione e la promozione turistica. Come affrontato nel paragrafo 1.2, i social network hanno segnato un divario netto all'interno dell'evoluzione del fenomeno turistico, possiedono infatti una grande potenza riguardo le decisioni dei viaggiatori, caratterizzando in modo deciso il marketing turistico. I turisti ormai, tramite i social network, prenotano nelle strutture, consultano le recensioni e le opinioni degli altri visitatori, visualizzano foto/video/post accattivanti che li invitano a visitare la destinazione, consultano altri viaggiatori che condividono i loro viaggi per prendere spunto e visualizzano pubblicità legate ad eventi e strutture. I social network fanno parte della vita quotidiana di ognuno di noi ed è molto semplice comprendere quanto la promozione turistica, come qualsiasi altra tipologia di promozione di un prodotto, sia efficace se proposta nelle modalità corrette.

Per l'est veronese sono presenti i canali social di:

- Instagram (<https://www.instagram.com/visiteastverona/>);
- Facebook (<https://www.facebook.com/visiteastverona/>);
- Pinterest (<https://www.pinterest.it/visiteastverona/>);
- non è chiaro se esista o meno un canale ufficiale sul social cinese TikTok, è presente un account che ha pubblicato 17 post (certi ripresi dalla pagina instagram), l'ultima pubblicazione risale però al 25 luglio 2023, sembra inutilizzato.

Visualizzando comunque i seguenti account social ci si rende subito conto della mancanza di social media manager, influencer in collaborazione, budget mancante per la realizzazione di foto/video accattivanti, collaborazione con videomaker o grafici. I font dei post sono tutti simili e richiamabili ad un sito gratuito di grafiche pubblicitarie, accettabili se si tratta della promozione di una piccola attività e non di un vasto territorio con delle potenzialità turistiche. Sotto questo aspetto urge intervenire immediatamente, l'est veronese sotto l'aspetto promozionale è rimasto ai tempi passati e non riesce a rinnovarsi, social come Instagram e TikTok risultano ormai trainanti per certe destinazioni turistiche e prima si agisce in merito e prima si otterranno dei risultati.

Sulla scia della scarsità del portale web e dei canali social dell'est veronese troviamo l'ecomuseo di Arcole, una realtà sicuramente minore rispetto alla Verona orientale in sé ma allo stesso tempo poco valorizzata. Troviamo anche in questo portale web (<https://www.ecomuseodiarcole.it/>) iniziative già realizzate e non riproposte, link ipertestuali che non funzionano, diverse aree che portano al sito del Comune di Arcole (<https://www.comune.arcole.vr.it/>) che una volta aperte riportano "Errore, 404", parti mancanti nella spiegazione dei percorsi dell'ecomuseo e mappe poco esplicative. Allo

stesso tempo anche il comparto social risulta insufficiente, troviamo nel sito web dell'ecomuseo i collegamenti a: Facebook (<https://www.facebook.com/museodiarcole>); X, ovvero Twitter (collegamento non funzionante e account non rintracciabile su Google); Instagram (collegamento non funzionante e account non rintracciabile su Instagram stesso e anche su Google).

L'analisi dell'unico canale social disponibile dell'ecomuseo è chiaramente insufficiente, le foto e i video proposti non sono accattivanti e le problematiche ritrovate per l'est veronese sono tali e quali. Purtroppo queste pagine non sono molto seguite e appaiono in uno stato pessimo, le amministrazioni dovrebbero riconsiderare queste vie di comunicazione, efficaci e veloci. Si dovrebbero inserire dei collegamenti ipertestuali funzionanti e aggiornare i siti web, quindi investire in generale sotto l'aspetto di promozione.

Appare quindi una problematica comune per queste destinazioni, la mancanza di gestione e di promozione adeguata. I vari PST, PTA regionali e della VDGF stessa indicano degli obiettivi chiari legati alla gestione del territorio in collaborazione con gli MdA, emergono in fase teorica le potenzialità della filiera turistica e la possibilità di connettere l'entroterra veronese ad un turismo di qualità e di maggior quantità, creando così valore sia in ambito turistico che in ambito prettamente economico. Non si può imputare la mancata (ad oggi) realizzazione di questi obiettivi alla mancanza di visione del mercato turistico perché non sembra mancare ai tavoli competenti bensì alla mancanza di figure adeguate che si occupino di connettere le realtà locali alle destinazioni di massa, all'assenza e/o mancata valorizzazione di club di prodotto (l'est - veronese presenta varie cooperative, aziende locali e ottimi prodotti a chilometro zero con presidi di qualità) e ad una mancata promozione adeguata, sia puntando sulla creazione di pacchetti legati alla città di Verona sia tramite la promozione sui social network, l'aggiornamento dei siti web e dei canali social che dovrebbe essere imprescindibile nell'ormai avviato 2024. Anche in ambito legato al DMS risulta quindi che, per quanto il progetto sia teoricamente efficace, bisogna potenziare i diversi canali web e che urge un rapido adeguamento con i tempi correnti perché le potenzialità esistono e sono concrete, pronte ad essere sfruttate.

Card turistica "VeronaCard"

Come aspetto finale ritengo di dover analizzare e purtroppo criticare il sistema ideato per "VeronaCard", tessera cumulativa che permette l'accesso gratuito (dopo aver acquistato la card stessa, o quella da 24 ore, al prezzo di 27 euro o da 48 ore, al prezzo di 32 euro) ai più importanti punti d'interesse della città che sono:

- Anfiteatro Arena;
- Arche Scaligere (aperte al pubblico solo durante il periodo estivo);
- Basilica di Santa Anastasia;
- Basilica di San Zeno;

- Casa di Giulietta [obbligatoria la prenotazione dell'orario di visita tramite il sito www.museiverona.com];
- Chiesa di San Fermo Maggiore;
- Complesso della Cattedrale - Duomo;
- GAM | Galleria d'Arte Moderna Achille Forti;
- MusALab - Franca Rame Dario Fo;
- Museo Archeologico al Teatro Romano;
- Museo Lapidario Maffeiano;
- Museo degli Affreschi G.B. Cavalcaselle - Tomba di Giulietta;
- Museo di Castelvecchio;
- Museo di Storia Naturale;
- Torre dei Lamberti;
- EATALY ART HOUSE - E.ART.H.

Con riduzione permette di visitare, sempre all'interno della città veronese:

- Adige Rafting;
- Arena di Verona Opera Festival;
- CitySightseeing Bus Verona;
- Parcheggio Saba Arena;
- SIM Shakespeare Interactive Museum;
- Verona Tour - Trenino turistico.

Mentre fuori città permette di visitare gratuitamente:

- Mart - Museo di arte moderna e contemporanea, Rovereto (TN);
- Casa d'Arte Futurista Depero, Rovereto (TN);
- Castello del Buonconsiglio, Trento (TN);
- Muse - Museo delle Scienze, Trento (TN).

E permette di visitare con riduzione sul costo d'ingresso:

- Museo Nicolis, Villafranca (VR);
- Parco Giardino Sigurtà, Valeggio sul Mincio (VR);
- Palazzo Te, Mantova (MN);
- Teatro Bibiena, Mantova (MN);
- Palazzo della Ragione e Torre dell'Orologio, Mantova (MN);
- MACA, Mantova (MN);
- Tempio di San Sebastiano, Mantova (MN).



Figura 60: VeronaCard. Fonte: VisitVerona

Vista la lista presentata a pagina precedente, la VeronaCard risulta quindi uno strumento ottimo che permette al visitatore di accedere a diversi luoghi d'interesse con il pagamento di una tariffa unica, volta al risparmio, e permette anche l'utilizzo gratuito degli autobus ATV di linea urbana. Non ci resta che indicarla come un'ottima iniziativa ma che non segue assolutamente le logiche di inclusione proposte all'interno dei vari piani regionali e della Destination Verona & Garda Foundation. Si potrebbero infatti inserire tra le attrazioni visitabili "fuori città" gli elementi di spicco dei territori di competenza dei quattro Mda, rendendo magari disponibili i trasporti non solo cittadini ma anche extraurbani (ad un costo maggiore). Questa "mossa" d'inclusione risulterebbe ottimale per poter ovviare alle problematiche legate alla permanenza media, legandola anche all'ideazione di un'ulteriore card con durata maggiore (48 ore sono insufficienti per visitare la città di Verona e una parte dell'entroterra).

6.4 Proposte di itinerari turistici: Alla scoperta del territorio di Soave, Arcole e le frazioni di Gazzolo e Volpino, un'immersione "slow" tra musei, ambiente, arte, storia e prodotti tipici.

DURATA: 3 giorni

TARGET DI RIFERIMENTO: famiglie, coppie, gruppi o singoli, amanti della natura e attenti alla sostenibilità, avventurosi, amanti dell'arte e dell'architettura, amanti della storia, interessati all'enogastronomia veneta. Un'immersione "slow" trasversale attraverso il territorio di Soave, Arcole e il suo ecomuseo, l'ideale per chi ama l'arte, il cibo, il vino e la natura.

PERIODO: da marzo a novembre

SISTEMAZIONE: In una dimora che risale al 1700 tornata a splendere. Intima e confortevole, accoglie con il fascino di un'antica storia che continua in un territorio

unico, ricco di sapori e tradizioni. Presso la struttura ricettiva “Villa Cazzano bioLuxury Living”

TRATTAMENTO: B&B

TRASPORTO: Autonomo (possibilità di navetta da e per “Aeroporto di Verona Valerio Catullo”)

Giorno 1 – **VISITA ALL’ANTICO BORGO DI SOAVE E IMMERSIONE DI SAPORI**

- Arrivo presso la struttura “Villa Cazzano bioLuxury Living” alle ore 14:00.
- Check-in digitale e sistemazione in camera.
- Arrivo in città a Soave alle ore 15:00 tramite navetta messa a disposizione, su richiesta, dalla struttura. A Soave troviamo il famoso Castello Scaligero, conservato in ottime condizioni, con questa visita scopriremo le stanze padronali e l’armeria, ammireremo i resti della chiesa e delle botteghe e passeremo al Parco Zanella (posto in basso rispetto al Castello), sul camminamento di ronda e sul torrione. Questa visita offre un panorama magnifico su questo territorio ricco di vigneti. L'esistenza del castello è datata al 934 anche se probabilmente è stato costruito su un antico fortilizio romano. In origine il piccolo borgo di Soave era lungo la Via Postumia, la strada romana che collegava tutta la Gallia Cisalpina, l’odierna Pianura Padana. Nel Medioevo il centro storico di Soave raggiunse il suo maggior splendore. Le origini del Castello risalgono a quando il Re d’Italia Berengario I decise di far erigere le mura per contrastare le incursioni degli Ungari.

Sempre a Soave visiteremo diversi luoghi religiosi, disseminati lungo tutto l’est veronese e di grande importanza spirituale ed architettonica, come il Duomo di San Lorenzo Martire, la cattedrale odierna dopo le varie ristrutturazioni avvenute negli anni, risale alla metà del Settecento. La facciata principale ricorda lo stile palladiano e neoclassico.

- Aperitivo alle ore 17:00 presso la “Cantina Coffele”, storica azienda vitivinicola di Soave che già a metà Ottocento vinificava le proprie uve di Castelcerino, uno dei cru più vocati della zona del Soave Classico. Dall’uva Garganega alle olive, passando dalla Valpolicella, tutti i prodotti che degusteremo qui sono legati a un preciso luogo geografico fin quasi a fondersi con il territorio, e rispecchiano la nostra passione e il rapporto con la nostra terra d’origine. Coffele è oltretutto il primo produttore della zona del Soave Doc Classico a poter ufficialmente inserire in etichetta la qualifica “biologico” e l’Eurofoglia – il logo europeo che contraddistingue i prodotti biologici secondo quanto previsto dalla normativa (Reg. CE n. 834/2007, 889/2008 e 203/2012).
- Visita legata alla scoperta dell’architettura delle chiese locali e alla possibilità di concedersi un momento spirituale con se stessi. Visite alla Chiesa di San Giorgio e alla Chiesa dei Domenicani a Soave.

- Cena alle ore 20:00 presso Ristorante al Gambero, il locale offre un cortile (dehor) molto grazioso come alternativa all'interno. Possibilità di gustare la cucina del territorio espressa con genuinità e ottime materie prime che tocca livelli di assoluta eccellenza nella carne alla griglia e nei vini, davvero ottima!
- Rientro e riposo in struttura.

Giorno 2 - BIKE TOUR VERSO VOLPINO E GAZZOLO

- Colazione in struttura, nei mesi di luglio e agosto e nei fine settimana di tutto l'anno, la colazione non è semplicemente consumare alimenti seduti ad un tavolino, ma diviene un'esperienza in cui l'ospite è protagonista insieme all'ambiente che ci circonda. Ogni mattina alle 8.30 viene proposta un'attività di circa 45 minuti, per accogliere ogni nuovo giorno, in armonia e bellezza. Le attività sono guidate direttamente dai titolari della Villa e sono adatte a tutti. Alcune tra le attività proposte sono: passeggiata sulle colline, una facile escursione a piedi di circa un'ora sui colli intorno alla villa accompagnati dal racconto della Val Tramigna, volta a tonificare il corpo e scoprire la realtà del territorio; il risveglio emozionale ed energetico, nel giardino della Villa è presente uno spazio dedicato per porsi in ascolto del proprio corpo e delle emozioni attraverso semplici movimenti, respirazioni e musica; la Villa: storia, aneddoti e segreti tramite un tuffo nella memoria della dimora; le piante spontanee del territorio, conosciamo insieme alcune piante spontanee intorno alla Villa e le loro proprietà. Tutte le esperienze si concludono nel giardino o all'interno della Villa con caffetteria espressa, succo di frutta o tisana, torta e biscotti, frutta fresca, a base di ingredienti biologici, locali e artigianali.
- Ore 10:30 arrivo a Soave tramite la navetta messa a disposizione dalla struttura. Noleggio di biciclette da SOAVE RENT BIKE, e pronti ad addentrarsi nell'est veronese verso Volpino e Gazzolo.
- Ore 11:00 arrivo a Gazzolo dopo mezz'ora di tragitto in bicicletta nel territorio. Qui troviamo diversi luoghi d'interesse dell'ecomuseo di Arcole, da case padronali, ville, chiese, capitelli e monumenti. Si tratta di un piccolo comune, una realtà rurale, ricca però di storia e di particolari interessanti. Ad esempio in Via Casalveghe troviamo la Corte Cà Salveghe, casa padronale con torre e portici. Originariamente qui era presente un bosco, infatti Càsalveghe deriva da "strada della selva". Ammireremo poi Villa Cavalli - Bevilacqua Lazise in Via Piazza Gazzolo 48 - 52, è accanto alla chiesa parrocchiale di Gazzolo e fu costruita nell'area di una corte medievale fortificata risalente alla metà del XV secolo. La costruzione risale probabilmente ai primi decenni dell'Ottocento, è uno degli ultimi esempi di villa veneta, testimonianza di uno stile ormai passato. Affianco appunto alla villa troviamo la chiesa, dedicata alla B.V. Immacolata ed a San Bartolomeo apostolo, venne edificata negli anni 1866-68, con progetto dell'ing. Antenore Mazzotto di San Bonifacio. Sempre in via Piazza Gazzolo troveremo il monumento ai Caduti di tutte le guerre, fu realizzato nel 1969 ed è costituito da

un basamento composto da un assemblaggio di pietre, sul quale è posta la statua di un fante che sorregge una bandiera. Incontreremo anche la lapide che ricorda i Caduti della prima guerra mondiale, posta sulla facciata della nuova scuola elementare.

- Ore 13:00 pranzo con degustazione di pesce e vini locali presso “San Marco Ristorante” a Gazzolo;
- Ore 15:30 ci spostiamo a Volpino per conoscere meglio anche questa realtà che si trova affianco a Gazzolo, qui andremo sempre alla scoperta di un territorio storico e ricco di sorprese. Visiteremo la chiesa locale, dei reperti archeologici, dei capitelli e il monumento ai caduti. Sparse per la zona troveremo delle iscrizioni legate a delle sepolture romane sepolture romane, Volpino era un vicus romano. Visiteremo poi la chiesa parrocchiale, su di un lato esterno della troviamo una lapide con iscrizione funeraria, ritrovata nel 1897. La chiesa di Santa Maria Maddalena di Volpino venne realizzata a metà del Quattrocento. Nel catino absidale si ammira l’affresco del “Buon Pastore”, nel coro spiccano una “Madonna con Bambino Gesù” e i quattro evangelisti con il Padre Eterno, lungo le pareti del presbiterio quattro tondi a tinte tenui rievocano i simboli eucaristici. Sul soffitto centrale campeggiano la “Conversione”, la “Gloria” della Maddalena e una “Maddalena a Marsiglia”, nei medaglioni sono proposti i volti dei Santi Pietro, Paolo, Giovanni Battista e Francesco, inframezzati da un angelo a figura intera per parte. I lavori pittorici più recenti sono del 1930, realizzati dal pittore soavese Adolfo Mattielli. In seguito conosceremo il monumento dedicato ai Caduti della Prima guerra mondiale, situato in Via Borgoletto, che fu eretto nel 1920 e realizzato dallo scultore Ferruccio Recchia. Sulla lastra di marmo troviamo incavate le figure di tre fanti con lo sguardo fiero ed il capo eretto che marciano verso qualcosa di indefinibile, potrebbe essere la vittoria oppure la morte. Come in tutto l’est veronese saranno numerosi i monumenti che si potranno incontrare riguardanti la memoria e legati alla spiritualità, simbolo di un popolo che tiene fortemente alle proprie radici.
- Ore 18:00 rientro a Soave, restituita la bici si ritorna in struttura per un’ora di relax. È infatti disponibile una vasca idromassaggio riscaldata di 2 metri di diametro all’esterno nella corte, disponibile da primavera ad autunno, perfetta per recuperare le forze dopo una lunga pedalata ed una giornata impegnativa alle porte.
- Ore 20:00 cena presso l’Antica Locanda El Grio a Soave, punto di riferimento per chi vuole riscoprire i piatti della tradizione veneta con una cucina tipica e raffinata. Situato nella valle di Soave, ai piedi di colline affascinanti, il ristorante offre tutta la genuinità dei piatti tipici con rivisitazioni anche in chiave moderna. Alla tradizione infatti si sono aggiunte le linee guida della cucina moderna ottenendo così un piacevole connubio tra sapori di ieri e di oggi.
- Rientro in struttura.

Giorno 3 - BIKE TOUR “ARCOLE E LA BATTAGLIA NAPOLEONICA”

- Colazione “attiva” in struttura alle 8:30
- Check - out e trasferimento a Soave dove si noleggeranno nuovamente le biciclette del giorno precedente. Oggi in direzione Arcole, alla scoperta della battaglia napoleonica.
- Ore 10:30 arrivo ad Arcole e visita al museo di Arcole e della battaglia napoleonica, affronteremo un percorso storico che va a ripercorrere la storia di Arcole, che inizia dall'età romana, con reperti provenienti principalmente dagli scavi di Santa Maria dell'Alzana, passando per l'età medievale e veneziana, con l'esposizione di alcuni importanti documenti, come un prezioso e raro libro di Giovanni d'Arcole, fino all'epoca napoleonica, con la famosa battaglia, l’obelisco, la fortezza d'Arcole. Passeremo poi appunto all’ala napoleonica dove capiremo a pieno la vita del generale e capiremo quanto influente sia stato nella storia.
- Ore 13:30 pranzo presso Agriturismo Pompele, situato in Via Comparine. Luogo familiare, offerta di prodotti tipici fatti in casa, tutto a chilometro zero.
- Ore 15:00 visita a Piazza Francesco Poggi, ammirazione alla maestosa barchessa, al parco della rimembranza e la lapide testimoniante il passaggio di Vittorio Emanuele II. Dalla piazza principale della città partono sempre le manifestazioni più importanti organizzate dal comune, ogni anno a novembre infatti si tiene la fiera di S. Martino, vengono organizzati stand dove si possono degustare o acquistare prodotti tipici, esposte collezioni botaniche o di modellismo e soprattutto si organizzano rivisitazioni storiche che coinvolgono una gran parte della popolazione comunale. Ad esempio nel 2022 si è svolta la rivisitazione della battaglia napoleonica, con accampamenti posti in Piazza Poggi, con i vari eserciti rivali, uniformi riconoscitive, cannoni, cavalli ed equipaggiamento dell’epoca. Da lì poi si è marciato fino al famoso ponte di Arcole, che poi visiteremo subito dopo, dove si è svolta la vera e propria battaglia e anche la rivisitazione. Nel 2023 è stata invece realizzata una rivisitazione medievale.

Figura 61: Locandina Fiera Nazionale S. Martino Arcole D.O.C. 2023. Fonte: Comune di Arcole



Figura 62: Rivisitazione esercito napoleonico, Fiera Nazionale S. Martino Arcole D.O.C. 2022. Foto scattata da Leonardo Alberto Levorato

Visitata quindi Piazza Poggi, sperando proprio che sia durante la Fiera Nazionale di S. Martino, degustato dell'Arcole D.O.C. ed assaggiato altri prodotti tipici ci indirizziamo quindi al ponte di Arcole ed all'obelisco napoleonico. Forse in questo luogo si respira ancora di più la storia rispetto al museo dedicato a Napoleone, si calpesta il suolo che calpestarono migliaia di soldati e si ammira il trofeo di guerra ovvero l'obelisco. Arcole è scritta su tutti i libri di storia, sull'Arco di Trionfo a Parigi, la troviamo in tantissime iscrizioni, nei libri di scuola e nei dipinti che raffigurano Napoleone in battaglia! Ora ne facciamo parte anche noi, avendo toccato con mano ciò che è stato vissuto dagli uomini in quei momenti, durante la rivisitazione il rumore delle cannonate risulta assordante ma a maggior ragione rende l'idea di certe atrocità commesse dall'uomo.

- Ore 19:00 rientrati a Soave e restituite le biciclette finisce qui questo piccolo itinerario nell'est veronese.

In questo breve itinerario ho concentrato a mio parere degli elementi importanti e che rispettassero delle determinate caratteristiche, in modo da rendere piacevole questo viaggio a diverse tipologie di turista. Può risultare interessante per gli amanti della storia e delle rivisitazioni, per gli amanti delle degustazioni enogastronomiche, per gli amanti dell'architettura, per i religiosi, per gli sportivi (colazione "attiva" e cicloturismo) e per gli amanti della natura (visita all'entroterra veronese). Un'altra possibilità di itinerario, sicuramente spalmato su più giorni, è legata ad una connessione tra la città di Verona (visita di qualche giorno alla città) e l'est veronese (visita all'ecomuseo di Arcole e Soave) in modo da poter dislocare il turismo di massa anche nella provincia.

CONCLUSIONE

Con la seguente tesi ho voluto analizzare una realtà sottovalutata come l'est veronese, un contesto territoriale che strizza l'occhio alle logiche di turismo e sviluppo sostenibile sia per le sue risorse sia per la disponibilità e l'amore che la popolazione locale prova verso la propria terra.

Un contesto simile non può passare inosservato, anche avendo due colossi ingombranti vicino come la città di Verona e il Lago di Garda. Nell'est veronese si incontrano: arte, storia, cultura, religione, natura, sport, enogastronomia, tradizione. Risulta il luogo perfetto per l'istituzione di un ecomuseo, una destinazione da non dedicare al turismo di massa bensì da "far scoprire" al turista rispettoso del patrimonio culturale, della natura e attento al valorizzare il paesaggio e l'identità locale. Mi sono voluto soffermare quindi sulla figura dell'ecomuseo perché rappresenta una leva per lo sviluppo locale, in grado di favorire l'attivazione di risorse nella gestione del territorio e generare nuove economie nelle quali siano forti le caratteristiche culturali ed ambientali. In quest'ottica seguiamo quindi la presunta efficacia dei marchi d'area (MdA), strumenti di governance turistica utili a collaborare con le OGD per la valorizzazione delle filiere produttive locali da porre in connessione con prodotti turistici slow & green (cicloturismo, cammini, ippoturismo, turismo fluviale, etc.) L'obiettivo è quindi di creare valore, inserendo figure ed iniziative che possano valorizzare il territorio, gli attori locali e i prodotti di qualità. Oltre alla gestione risulta necessario ampliare, creando un sistema di gestione e di promozione efficace, il raggio di visione del turista sulla città di Verona e il Lago di Garda che soffrono di sovraffollamento. Nel 2024 il turista ha ormai delle esigenze differenti al periodo pre - pandemico, la ricerca della qualità e dell'esperienza è ormai preponderante nel mercato turistico.

Qui entra in gioco una figura come l'ecomuseo, un semplice esempio di ciò che offre il territorio veronese ma allo stesso tempo un'istituzione interessantissima, volta ad esaltare e preservare l'autenticità e le caratteristiche peculiari di un territorio. Visitando quello di Arcole si respira un'atmosfera differente, questo territorio è in grado di accogliere il visitatore e fargli vivere un'esperienza all'interno della sua storia.

Grazie a questo elaborato giungo ad una conclusione, ovvero che l'identità di un territorio e soprattutto l'autenticità possono fare la differenza in ambito turistico. Ovviamente questo non è l'unico ingrediente, infatti se assieme all'autenticità si aggiunge una logica di gestione della destinazione, volta al coinvolgimento della filiera turistica ed una promozione turistica adeguata, adottando delle strategie innovative o per lo meno al passo con i tempi (portali web e canali social) si possono raggiungere

ottimi risultati, soprattutto per quelle che sono diventate le esigenze dei turisti post Covid19.

Mi ritengo soddisfatto del percorso svolto e degli argomenti sviluppati in collaborazione con il mio relatore, il Professor Stefan Marchioro, infatti sviscerando in questo modo una destinazione ho potuto comprendere a pieno certe logiche presenti all'interno del mercato turistico e riguardanti la gestione delle destinazioni.

Mi auguro che la Destination Verona & Garda Foundation rispetti gli obiettivi prefissati, creando valore nel veronese e dimostrando al resto d'Italia che l'innovazione in ambito di gestione e organizzazione delle destinazioni sia ormai un tema fondamentale per poter valorizzare il "bel paese", così definito da Alighieri. Le attrazioni turistiche, i luoghi ricchi di storia, i paesaggi da proteggere, le attività locali e i prodotti tipici sono pressoché infiniti in Italia e resta solo a noi saperli gestire e valorizzare nel modo adeguato.

BIBLIOGRAFIA

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

MARCHIORO S., MIOTTO A, (2018), La Governance del Turismo nell’Era del Digitale, Gallica 1689 s.r.l., Bolzano;

Soprana C., (2020), Sulle tracce di ARCOLE, percorso antico, Editrice Ambrosini 1890, Arcole;

Soprana C., (2017), Sulle tracce di ARCOLE, percorso medievale, Editrice Ambrosini 1890, Arcole;

Soprana C., (2022), Sulle tracce di ARCOLE, percorso veneziano, Editrice Ambrosini 1890, Arcole;

Soprana C., (2019), Sulle tracce di ARCOLE, percorso napoleonico, Editrice Ambrosini 1890, Arcole;

Soprana C., (2020), Sulle tracce di ARCOLE, percorso austriaco/italiano, Editrice Ambrosini 1890, Arcole;

Soprana C., (2019), Sulle tracce di ARCOLE, percorso religioso, Editrice Ambrosini 1890, Arcole;

Soprana C., (2019), Sulle tracce di ARCOLE, percorso della Civiltà Contadina, Editrice Ambrosini 1890, Arcole;

Soprana C., (2021), Sulle tracce di ARCOLE, percorso ambientale, GMG Press - Editrice Ambrosini 1890, Arcole;

ALTRE FONTI

Allegato alla deliberazione consiliare n. 41 del 22 marzo 2022 relativa a: Piano Strategico del turismo del Veneto 2022-2024 (programma regionale per il turismo. legge regionale n. 11/2013, articolo 6);

Le destinazioni turistiche e i marchi d’area veronesi: analisi dei flussi turistici nel 2021, camera di commercio di verona;

Capitolo 19, ISTAT;

Statistiche flash, numeri e grafici per capire il Veneto, Regione del Veneto;

Il Piano Strategico del Turismo 2017 - 2022: “Italia Paese per Viaggiatori”, MiBACT;

Piano strategico di sviluppo del turismo per il periodo 2023-2027, Senato della Repubblica, Camera dei Deputati;

Il Piano Turistico Annuale 2023 in attuazione del programma regionale per il turismo veneto 2022-2024, Regione del Veneto;

L'Agenda 2030 dell'Onu e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, ASVIS;

Legge regionale n. 11 del 14 Giugno 2013 "Sviluppo e Sostenibilità del Turismo in Veneto"

Il Piano Turistico Annuale 2024 in attuazione del programma regionale per il turismo Veneto 2022-2024, Regione del Veneto;

Verso le smart tourism destination, analisi dei modelli possibili per una evoluzione delle destinazioni del Veneto, Unioncamere Veneto;

Destination Verona & Garda Foundation Storia di un caso, Camera di Commercio di Verona;

Statuto DVG Foundation, Camera di Commercio di Verona;

Piano strategico 2023-2026 Destination Verona & Garda Foundation, Destination Verona & Garda Foundation.

SITOGRAFIA

<https://www.vr.camcom.it/it>

<https://www.eastverona.com/>

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

<https://www.comune.arcole.vr.it/>

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

<https://www.stradadelvinoarcole.com/vini-sapori/>

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

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

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

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

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

<https://unric.org/it/>

<https://www.christies.com/locations/salerooms/king-street/>

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

<https://soaverentbike.com/>

<https://cor.europa.eu/it>

<https://www.bancaditalia.it/homepage/index.html>

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

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

<https://sulletraccediarcole.weebly.com/>

<https://www.outdooractive.com/it/search/?q=Arcole+Verona>

<https://osservatorioturismoveneto.it/>

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

<https://househorse.com/>

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

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

<https://www.comunesoave.it/hh/index.php?jvs=0&acc=1>

<https://associazionenapoleonica.it/>

<https://www.comunesoave.it/c023081/hh/index.php>

<https://www.piste-ciclabili.com/>