



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

IL CICLOTURISMO: IL CASO DEL LAGO DI GARDA

Relatore: Prof. Stefan Marchioro

Laureando: Matteo Bertan

Matricola: 2008426

Anno Accademico
2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE

1. CAPITOLO 1. IL TURISMO

1.1. Origine ed evoluzione del fenomeno turistico

1.2. Che cos'è il turismo? Chi è definibile come turista?

1.3. Il turismo internazionale

1.4. Il turismo in Italia

1.5. Impatti geopolitici sul fenomeno turistico: il Covid-19 e la guerra Russo-Ucraina

2. CAPITOLO 2. LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1. I fattori che determinano i flussi turistici (push e pull)

2.2. La destinazione turistica

2.3. Il Destination Management

2.4. Il modello organizzativo per la gestione di destinazioni turistiche: DMO

2.5. Piani Strategici di Destinazione: I DMP

2.6. Il Destination Marketing

3. CAPITOLO 3. IL TURISMO SLOW

3.1. Origine e definizioni

3.2. Il cicloturismo

3.2.1. E-bike e tipologie di biciclette

3.2.2. Criticità attuali nel settore e possibili soluzioni

3.3. Altre forme di turismo slow

4. CAPITOLO 4. L'OFFERTA TURISTICA DEL LAGO DI GARDA

4.1. Il contesto territoriale

4.2. Analisi della domanda e dell'offerta turistica

4.3. Analisi dei flussi turistici

4.4. Il cicloturismo

4.4.1. Le ciclovie del Lago

4.4.2. Analisi: progetto Garda by Bike

5. CAPITOLO 5. PROPOSTE E CONCLUSIONI

5.1. Proposte

5.2. Conclusioni

RINGRAZIAMENTI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

ALTRE FONTI

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato: “Il cicloturismo: il caso del Lago di Garda” nasce dalla volontà di analizzare e approfondire una delle destinazioni più ambite dai cicloturisti a livello nazionale.

La passione per lo sport e lo slow tourism mi hanno stimolato ad analizzare questo tema, che verrà approfondito soprattutto negli ultimi tre capitoli. Inoltre, propongo delle possibili soluzioni per cercare di rendere l'intero Lago di Garda una destinazione unita e forte.

Ad una sempre più crescente domanda di turismo sostenibile che possa impattare il meno possibile sul territorio, il cicloturismo si configura ad essere un tipo di soluzione più efficace possibile.

La tesi è suddivisa in cinque capitoli:

Nel primo capitolo viene analizzato il fenomeno turistico nel suo complesso, partendo dalle definizioni e la storia arrivando fino alle tendenze del turismo sia internazionale che nazionale.

Nel secondo capitolo viene spiegato a fondo cosa si intende per destinazione turistica, e quali sono i fattori e le caratteristiche che attraggono i potenziali turisti. Vengono spiegati i fattori e tutte le strategie sia di Management sia di Marketing, che le destinazioni possono adottare per incentivare i flussi turistici.

Il terzo capitolo si compone di un'analisi approfondita del turismo slow, dando definizioni e alcuni spunti riguardanti la storia. Inoltre, in questo capitolo viene approfondito il tema del cicloturismo a partire dalle svariate tipologie di biciclette in commercio che definiscono i vari profili dei cicloturisti.

Infine, oltre ad essere elencate alcune tipologie di forme di turismo slow, vengono definite le maggiori criticità per realizzare un tipo di offerta legata al cicloturismo in Italia.

A seguire il capitolo quattro approfondisce il tema centrale del seguente elaborato ovvero: l'offerta turistica del lago di Garda. Nella prima parte viene descritto il lago sia dal punto di vista territoriale che turistico. Infine, viene trattato il cicloturismo nel Lago di Garda e il progetto Garda by Bike.

Alla fine, il capitolo conclusivo della tesi suggerisce, la creazione di un Club di Prodotto, con l'intento di presentare ai visitatori un'offerta innovativa e altamente efficiente, con lo scopo di promuovere in modo efficace il territorio.

In aggiunta, è importante soffermarsi sulla realizzazione di un unico sito web che possa raccogliere le informazioni delle ciclovie di tutto il lago di Garda.

CAPITOLO 1. IL TURISMO

1.1 Origine ed evoluzione del fenomeno turistico

Nei giorni d'oggi parlare del fenomeno turismo ci sembra normale, le vacanze per molti sono considerate un'esigenza primaria ma dobbiamo tener ben presente che fin dall'antichità, vi erano persone che viaggiavano al di fuori della propria zona abituale. Questi tipi di spostamenti erano le prime forme del cosiddetto "prototurismo": che vedevano protagonisti, per esempio: gli antichi pellegrini egizi che fin dall'antichità si recavano nei luoghi sacri; oppure i Greci che viaggiavano per andare a venare santuari, raggiungere oracoli o per vedere eventi sportivi con finalità spesso religiose o culturali; e infine i patrizi romani, i quali si recavano nelle proprie ville suburbane (ubicate prevalentemente fuori Roma) per ritagliarsi dei piccoli periodi di svago e tranquillità, oppure in località termali, sia per motivi igienici che di benessere fisico.

Dopo la caduta dell'Impero Romano d'Occidente nel 476 d.C. fino agli inizi dell'anno 1000 si registrò un calo di viaggi e spostamenti, questo dovuto alle innumerevoli pestilenze e guerre che dovettero subire le popolazioni del tempo.

Solamente nel Basso Medioevo si ebbe un incremento della mobilità dovuto ad un miglioramento della vita politica, economica e sociale. È in questo periodo che assunsero un ruolo importante i pellegrinaggi, verso la meta prediletta per le tre religioni monoteiste ovvero Gerusalemme, ma anche a Roma e Santiago de Compostela.

Nel 1300, raggiunsero Roma oltre duecentomila pellegrini in occasione del Giubileo.

Dopo la riforma di Martin Lutero che nel XVI secolo sconquassò l'intera Europa i pellegrinaggi religiosi vennero meno, ma diedero vita a nuove tipologie di turismo come il Grand Tour.

I protagonisti del Grand Tour erano giovani intellettuali, scienziati per lo più nobili che si recavano in luoghi culturalmente avanzanti come l'Italia e la Grecia, per ricercare un viaggio nel mondo classico.

Il termine Grand Tour verrà utilizzato a partire dal 1636 per definire il viaggio in Francia di Lord Grandborne. Questa tipologia di viaggio, riguardava solo una cerchia ristretta della popolazione, infatti erano per lo più rampolli di famiglie nobili. Il Grand Tour era frutto delle condizioni di agiatezza dell'aristocrazia, e poi della borghesia in forte ascesa.

Nel XVIII secolo a Brighton, in Gran Bretagna si svilupparono le prime stazioni di soggiorno climatico e balneo terapeutico, che divenne gran meta turista soprattutto dopo l'approdo della ferrovia nel 1841.

L'arrivo della ferrovia provocò un aumento del turismo, dando inizio ad una rivoluzione non solo dal punto di vista della mobilità spaziale ma anche sociale. La rete ferroviaria diede modo anche a coloro non facenti parte dell'élite aristocratica di spostarsi e recarsi in nuovi luoghi.

In Italia invece i primi stabilimenti balneari dedicati al turismo climatico nacquero nel 1843 a Rimini in Emilia-Romagna e nel 1857 a Lido di Venezia.

Un ruolo importante lo ebbe Thomas Cook, che programmò per la prima volta nella storia la prima escursione programmata da Leicester a Loughborough con ben 600 persone nel 1841. Successivamente negli anni 50 del 1800, egli organizzò una visita a Londra e riuscì a portare 165.000 persone.

La mobilità e gli spostamenti, in questo periodo, avverranno grazie all'utilizzo del vapore, che con i treni e le navi daranno la possibilità di effettuare lunghi viaggi, dall'Europa al Nuovo Continente.

La rivoluzione industriale, che prese piede in Gran Bretagna per poi diffondersi in Europa, comportò dei notevoli cambiamenti ed incrementi turistici. Dando la possibilità alla borghesia europea e nordamericana di allargare gli orizzonti soggiornando in nuove destinazioni.

Alla fine dell'Ottocento nacquero in Italia, Austria e Germania i primi Club Alpini, associazioni turistiche ed escursionistiche che diedero vita a quello che sarà poi il turismo alpino. A Torino, per esempio, venne fondato il primo club alpino nel 1863 grazie a Quintino Sella, e a seguire a Milano nel 1894 il Touring club ciclistico italiano (oggi Touring Club Italiano).

Una svolta a livello normativo in ambito turistico italiano che provocò dei notevoli benefici fu la legge 11 dicembre 1910 da parte dello Stato, la quale consentiva ai comuni di ottenere una percentuale sui conti alberghieri da investire poi nel territorio per incrementare e quindi migliorare i servizi pubblici.

Agli inizi del Novecento il turismo aveva raggiunto un ottimo livello di sviluppo, soprattutto tra gli strati sociali più agiati. Nonostante questo, la Prima Guerra Mondiale ebbe delle ripercussioni negative sul turismo, non solo in Europa ma anche a livello mondiale.

Tra i principali problemi in contesto italiano, vi erano:

- una ridotta efficacia dei collegamenti ferroviari,
- una supervisione più ferrea e controllata per coloro che si recavano in Italia, denominati “forestieri”
- strutture ricettive che dovettero chiudersi al pubblico perché si trovavano nelle aree di confine della fascia alpina.

Nel dopoguerra gli stati europei, compresero che avrebbero potuto avvalersi del turismo per una ricrescita a livello economico. Di conseguenza il turismo che fino a quel momento era gestito da privati e dagli enti locali, verrà concepito come un settore strategico nel quale agire a livello nazionale. Si cominciarono così a definire nuove strategie politiche per valorizzare singole destinazioni turistiche.

In Italia nel 1919 venne fondato un ufficio nazionale per il turismo, chiamato ENIT, allora Ente Nazionale per le industrie turistiche. Qualche anno dopo, con Regio Decreto 10 luglio 1926, n 1380, verranno istituite le Aziende Autonome delle stazioni di Cura Soggiorno e Turismo (AACST), a supporto delle località turistiche.

Nel periodo che intercorre le due guerre, il turismo non ne beneficiò, questo fu dovuto sia a ragioni economiche (provocate dalla Prima Guerra Mondiale e dalla crisi degli anni Trenta) che da ragioni politiche con l’arrivo del Fascismo in Italia e del Nazismo in Germania. Questi mutamenti, si verificarono anche in contesto socioculturale con l’inversione della stagionalità: i turisti nel periodo invernale si recavano in montagna e nel periodo estivo in luoghi marittimi.

Il diritto a godere le ferie retribuite, venne sancito per la prima volta in Italia a partire dal 1927 e in Francia a partire dal 1936. Questo incrementò notevolmente i flussi

turistici, anche grazie all'avvento dei trasporti intercontinentali e allo sviluppo della motorizzazione, e soprattutto consentendo anche alle classi popolari di viaggiare. Il turismo quindi da pratica esclusiva di persone agiate e d'élite, si diffonderà anche a livello popolare.

Sempre negli anni Trenta del Novecento, sia in Italia che in Germania si verificò il fenomeno del turismo veicolato (o di regime), voluto dai regimi totalitari per controllare il turismo, considerato sinonimo di democratizzazione.

Gli anni a cavallo tra il 1945 e il 1973, verranno chiamati i "Trenta gloriosi", perché si ebbe un periodo di sviluppo economico in particolare in Europa, provocando un riequilibrio tra le classi sociali, consentendo anche alle classi sociali più basse di raggiungere un benessere economico. In questo modo la pratica vacanziera si estese a tutti gli strati sociali della popolazione, e saranno proprio in questi anni che nascerà il turismo di massa, il quale tra gli anni Sessanta del Novecento si diffonderà anche a livello intercontinentale.

In questi anni si verificò un tipo di turismo standardizzato, in cui la maggior parte dei turisti soggiornava dai 15 ai 20 giorni con la famiglia, in luoghi balneari d'estate e nel periodo invernale in luoghi di montagna. Molto spesso le mete prescelte venivano visitate e rivisitate, di anno in anno, si assisteva così ad una sorta di fidelizzazione da parte del cliente rispetto ad una singola struttura ricettiva.

Negli anni Ottanta del XX secolo, si verificò il periodo post-fordista con la graduale sostituzione della variabile umana con la variabile macchina. Questi nuovi ritmi, scanditi dalle macchine, provocarono dei notevoli cambiamenti all'interno della società soprattutto tra XX e XXI secolo. Il soggiorno dei turisti nelle mete cambia, essi non soggiornano più solamente dai 15/20 giorni nelle destinazioni come nel periodo dei Trenta Gloriosi, ma iniziano a soggiornare da una a quattro notti.

Tra la fine del XX secolo e gli inizi del nuovo millennio, la società è andata incontro a un nuovo fenomeno, chiamato globalizzazione. Con la diffusione dei voli low cost e l'abbattimento dei costi di trasporto, viaggiare e spostarsi diventa una pratica molto diffusa. In questo modo vengono abbattute molte barriere geopolitiche (come la caduta del muro di Berlino nel 1989), il turista comincia a sentirsi cittadino del mondo e poter

quindi spostarsi a suo piacimento in modo semplice anche al di fuori del proprio paese natale. Anche i settori delle comunicazioni e dell'informazione hanno riscontrato una notevole crescita, basti pensare all'evoluzione di internet e dei social network, la nascita della sharing economy, che hanno reso più agevole e rapido l'accesso ad informazioni e notizie.

I turisti quindi, disponendo di strumenti rapidi come internet, possono cercare e prenotare a proprio piacimento la propria destinazione.

La nascita delle OTA (Online Travel Agency) e dei metasearch, seppur abbiano dato nuove occasioni ad operatori e clienti, hanno però provocato una crescita esponenziale del sovraffollamento turistico, chiamato overtourism.

È in questo periodo che si riducono notevolmente le permeanze medie dei turisti nelle destinazioni, infatti, nascono gli short break (1-2 notti). I viaggiatori prediligono weekend lunghi e last minute, in tal modo essi possono recarsi in più luoghi durante l'anno.

In questa fase, si riscontra una diversificazione dell'offerta da parte delle destinazioni turistiche, con la conseguente nascita di nuovi "tematismi" (cicloturismo, turismo letterario, turismo enogastronomico ecc.)

Il turismo non sempre si è rilevato sostenibile, sia dal punto di vista ambientale, che economico e sociale. In questi ultimi anni, il tema della sostenibilità è oggetto di ampie discussioni, che vedono protagoniste diverse scuole di pensiero.

1.2 Che cos'è il turismo? Chi è definibile come turista?

Al termine turismo nel corso della storia, verranno attribuite diverse definizioni. I diversi mutamenti economici, sociali, e culturali che hanno attraversato le società hanno appunto definito in modo diverso il significato di turismo. Basti pensare, alle numerose definizioni di "turista" e "turismo" definite da geografi, economisti, antropologi e sociologi nel corso della storia.

Questa necessità di definire cosa sia il fenomeno turistico, ha sempre avuto come fine la misurazione della domanda e dell'offerta turistica.

Avere dei dati, riguardanti il fenomeno turistico, da analizzare ci permette di misurarlo e valutarlo nel suo insieme, e di creare nuove strategie e nuove idee per incrementarlo.

Il termine turismo deriva dall'Antica Grecia, quando veniva utilizzata la parola "tornos", la quale verrà poi ripresa dal latino e convertita in "tornus", ovvero circolo. In Francia ed Inghilterra il cosiddetto "tornus", veniva denominato "tour", ed evolutosi poi nel sostantivo *tourisme* in francese e *tourism* in inglese, da cui appunto turismo.

Nella conferenza internazionale del turismo di Roma del 1963, programmata dalle Nazioni Unite e dall'OIUTO, oggi UNWTO¹ diedero la definizione di che cosa si intendesse per turista e per visitatore. Tali definizioni verranno approvate dai maggiori Paesi coinvolti nei flussi turistici. Si evince che: *"turista è chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte, ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo in cui si reca"*. In tale occasione venne chiarita la differenza tra turista ed escursionista, considerando appunto escursionista colui che si reca in una destinazione e vi trascorre meno di 24 ore. Successivamente, nel 1980 nella Conferenza di Manila si attribuì tale definizione di turista anche al turismo domestico.

La UNWTO ha realizzato uno schema (figura 1) che definisce chi si può considerare turista e chi escursionista, ma anche i soggetti rilevabili secondo le indagini statistiche. Definendo quindi coloro che sono inclusi nelle statistiche del turismo e chi invece non è incluso nelle statistiche del turismo.

Lo schema raffigura graficamente la classificazione dei visitatori internazionali riconosciuta a livello mondiale, facendo una scissione tra turisti ed escursionisti.

¹ L'UNWTO, conosciuta anche come OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) in italiano, è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Madrid. Il suo compito principale è coordinare le politiche turistiche e promuovere lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile.

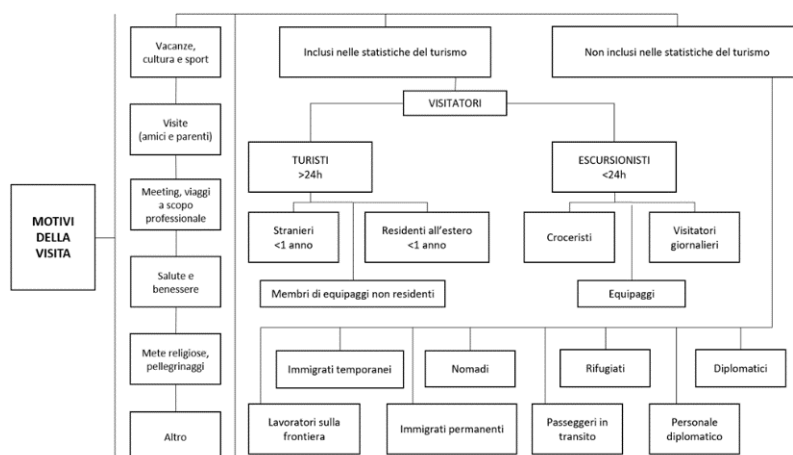


Figura 1: Classificazione dei visitatori internazionali (Fonte: UNWTO)

Per misurare e analizzare una determinata destinazione, è bene avvalersi degli indici relativi alla destinazione turistica come arrivi e presenze. Questi concetti molto spesso confusi o utilizzati uno come il sinonimo dell'altro, non sono la stessa cosa. Infatti, per **arrivi** intendiamo il numero di visitatori che si recano in una destinazione, a prescindere dal tempo (giorni, ore) in cui si fermano. Invece per **presenze** intendiamo il numero delle notti in cui il turista pernotta in una determinata destinazione.

Tali indici ci permettono di calcolare la **permanenza media**, la quale è calcolabile facendo il rapporto tra le presenze e gli arrivi.

Esistono tre tipologie diverse di turismo, in base alla provenienza dei singoli visitatori:

- ◆ **Il turismo domestico**, ovvero i residenti in visita nel loro paese. Per esempio, un italiano che viaggia in Italia.
- ◆ **Il turismo incoming (detto anche turismo inbound)**, ovvero i turisti non residenti in visita in un paese straniero. Per esempio, un tedesco che si reca in Italia.
- ◆ **Il turismo outgoing (detto anche outbound)**, comprende i residenti in visita in uno o più paesi stranieri. Per esempio, un italiano che si reca all'estero.

Oltre a queste forme di turismo, ne esistono altre, tra cui:

- ◆ **Il turismo internazionale:** comprende tutti gli spostamenti sia inbound che outbound
- ◆ **Il turismo interno,** comprende sia gli spostamenti domestici che inbound.
- ◆ **Il turismo nazionale** corrisponde agli spostamenti sia domestici che outbound

A fornirci una semplificazione della classificazione delle tipologie del turismo è la UNWTO, che ci offre un piccolo schema (figura 2) per semplificarci la comprensione:

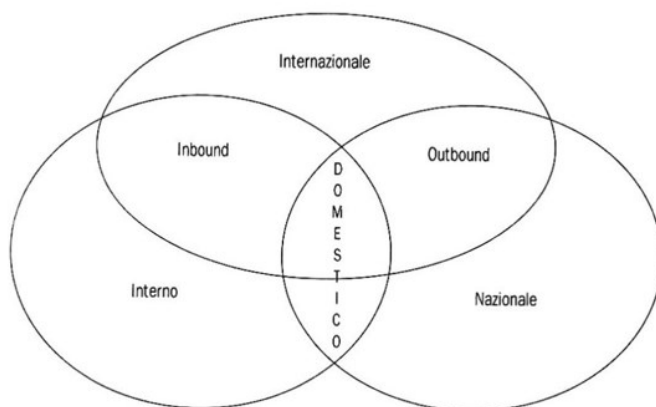


Figura 2: tipologie di turismo (fonte UNWTO)

Un ulteriore indice che ci permette di valutare l'impatto economico del turismo rispetto all'economia di un paese è il **Tourism Satellite Account (TSA)**. Tale strumento è stato elaborato dall'UNWTO, e diffuso in molti Paesi, tra cui l'Italia. Grazie ad esso, è possibile calcolare la ricchezza generata dall'acquisto di beni e servizi da parte dei turisti in una determinata destinazione.

Il Tsa, quindi, rileva i dati che coinvolgono solo alcune forme di turismo: il turismo inbound, il turismo domestico, outbound e nazionale.

A livello globale, ad analizzare i dati relativi al turismo internazionale è l'**UNWTO**. L'Organizzazione Mondiale del turismo ogni anno diffonde i dati sia del turismo inbound che outbound, creando così le statistiche storiche in cui ogni Paese. Ha il compito quindi di monitorare i flussi turistici ed eventualmente fare delle previsioni.

L'incremento degli studi sul turismo, diedero vita all'Associazione Internazionale degli Esperti Scientifici del Turismo, ovvero l'**AIEST**, la quale fu fondata nel 1951 in Svizzera. È considerata una delle prime organizzazioni internazionali che si occupano di turismo. Essa si occupa della misurazione dei dati in ambito turistico a livello mondiale.

1.3 Il turismo internazionale

Il turismo è definibile come uno strumento importante per la crescita socioeconomica in molti Paesi, incrementando i volumi di affari che provocano un aumento in termini occupazionali, di export e di indotto nell'economia internazionale. Teniamo ben presente che il turismo è connesso con diversi settori produttivi, coinvolgendo così diverse attività economiche come: strutture ricettive, ristorazione, settore dei trasporti e commercio al dettaglio. Tali effetti generati sull'economia di una destinazione sono definibili come "contributi diretti". Ma i viaggi e il turismo attivano anche "indirettamente" altri effetti che ricadono sull'economia di una destinazione in particolar modo si fa riferimento alla fornitura di beni e servizi di imprese turistiche.

Il World Travel and Tourism Council (WTTC)² nel 2019 ha stimato che i viaggi e il turismo hanno implementato in modo diretto ed indiretto all'economia globale per il 10,3 % del PIL mondiale.

Il turismo, oltre a generare effetti diretti, indiretti ha permesso di creare molti posti di lavoro a vantaggio della popolazione globale. Basti pensare, che prima della crisi Pandemica del Covid-19 si contavano ben 333 milioni di lavoratori impegnati nel settore turistico, pari al 10,3 % dell'occupazione globale totale.

² World Travel and Tourism Council (WTTC) è un organismo internazionale che pubblica statistiche a carattere turistico. Fornisce statistiche ogni due anni riguardanti i paesi di tutto il mondo.

Ad incentivare lo sviluppo turistico vi sono dei cambiamenti che hanno interessato la società già a partire dal XX secolo fino al nuovo Millennio, ovvero:

- **La Globalizzazione e l'abbattimento delle barriere geopolitiche** permettono di agevolare l'accessibilità all'interno dei paesi. Inoltre, l'avvento dei voli low cost e la riduzione dei costi di trasporto hanno permesso la crescita esponenziale del turismo internazionale. Si deve tener presente però che vi sono delle condizioni non ponderabili che possono compromettere i flussi turistici nei paesi, come per esempio: variabili economiche, variabili geopolitiche e fenomeni naturalistici.
- **La diffusione di internet e l'utilizzo delle ICT (Information and Communication Technologies) applicate al turismo:** il web e l'utilizzo delle ICT ha rivoluzionato il modo di progettare il viaggio e quindi la vacanza, sia in fase di prenotazione che di ricerca della destinazione.
- Inoltre, si sono sviluppate le **OLTA**, ovvero le Online Travel Agency che svolgono un ruolo di intermediazione tra il cliente e la struttura ricettiva. Esse nascono intorno agli anni 2000, offrendo dei prezzi competitivi che attraggono i clienti. Le OLTA sono dei veri e propri intermediari turistici online, tra cui ricordiamo: Expedia, Booking e TripAdvisor. Sicuramente essi fungono da strumenti utili di promozione per gli alberghi, essendo appunto essi stessi dei canali di distribuzione ma hanno provocato anche degli effetti negativi. Hanno dato vita in alcune destinazioni al fenomeno dell'overtourism, facendo dipendere le destinazioni dai colossi del web. Inoltre, gli operatori turistici non hanno più il controllo sull'offerta turistica, che viene proposta dagli intermediari online a prezzi vantaggiosi e più competitivi. Vi sono poi i metasearch (o metamotori), i quali sono dei veri e propri portali che svolgono la funzione di compratori di tariffe. Degli esempi sono Trivago e Skyscanner. Questi portali riuniscono in un unico sito tariffe ed informazioni riguardanti numerosi siti di prenotazione o da varie Agenzie Online. In questo modo i turisti possono consultare una stessa piattaforma online per confrontare i

relativi prezzi, e poter accedere così direttamente al sito di prenotazione da loro selezionato.

- D'altra parte i continui mutamenti all'interno della società hanno portato alla nascita di un nuovo modello di economia chiamata **Sharing Economy**.

Per una analisi più approfondita, cerchiamo di capire cosa sia la Sharing Economy, e soprattutto quali sono stati i fattori che hanno permesso la sua stessa nascita. La sharing economy è definibile anche come: "economia collaborativa", un tipo di economia di tipo circolare che si basa sulla condivisione e l'utilizzo di piattaforme digitali.

In tali piattaforme vi sono dei soggetti spesso privati che mettono a disposizione beni e servizi per lo scambio o l'uso temporaneo di tali beni e servizi. Questa tipologia di economia ha favorito uno sviluppo turistico sostenibile, basti pensare a Bla Bla Car, e permette quindi di aumentare l'offerta turistica all'interno di un territorio.

Alla base della nascita della sharing economy vi sono quattro motivi principali:

1. il **bisogno di socializzare** da parte della società odierna sempre più dipendente dall'utilizzo di dispositivi elettronici, e quindi dalla dipendenza eccessiva alla tecnologia.
2. la nascita delle **piattaforme digitali**, che facilitano lo scambio di beni e servizi
3. la **crisi finanziaria**, che ha dato modo di definire i nuovi modelli economici non pertinenti e idonei a rispondere ai bisogni degli individui.
4. l'avvento dei **crowdfunding**.

L'evoluzione della sharing economy ha dato origine a quattro tipi di forme di condivisione:

- Il **sourcefunding**: i membri di una community cercano di collaborare in modo gratuito alla realizzazione di un bene comune, per esempio una piattaforma online (es. Wikipedia).
- **L'economia del dono**: l'esempio più eclatante è la piattaforma Couchsurfing, nella quale è possibile mettere a disposizione una propria stanza, che può essere

prenotata da altri individui in modo gratuito. In questo caso stiamo parlando di un tipo di ospitalità sia gratuita che di scambio.

- **L'affitto:** in questo caso questo tipo di formula richiede un pagamento in denaro. È un tipo di ospitalità o servizio che richiede una tariffa. Gli esempi più conosciuti sono: AirBnB, portale online in cui vengono messe a disposizione appartamenti o stanze e BlaBlacar, ovvero un tipo di servizio che permette di prenotare o offrire passaggi in auto.
- **La richiesta on demand,** nella quale un utente può prenotare un servizio a pagamento immediato, come succede per esempio su Uber.

Lo scopo di questa economia di tipo collaborativo è quella di creare una community di utenti che possano scambiare servi e prodotti a loro piacimento. Ricordiamoci che la maggior parte dei componenti delle community non si conoscono tra loro.

Tutti questi cambiamenti hanno provocato un aumento della domanda e dell'offerta a livello internazionale.

Le destinazioni ed imprese turistiche è importante che si organizzino, cercando di collaborare e quindi non subire il cambiamento in atto.

Vi sono diverse possibilità per le destinazioni, ma è indispensabile una collaborazione interna alla destinazione, cercando di evitare eventuali conflitti tra sfera pubblica e privata.

- La prima possibilità può essere collaborare con le Online Travel Agency, con i meta-search o con i colossi della sharing economy. Si cerca quindi un compromesso, però molto spesso risulta rischioso soprattutto per le destinazioni, le quali possono andare in contro ai problemi sopra indicati.

Bisogna evitare che la totale dipendenza dalle OLTA riduca a marginalità le imprese e le destinazioni. In molti casi le OLTA creano dei prezzi vantaggiosi, che sicuramente fanno comodo ai turisti ma non alle strutture ricettive, che ottengono così dei guadagni minimi.

- La realizzazione di un “marketplace turistico” che abbia una copertura nazionale. È fondamentale in questo caso che vi sia una cooperazione per la sua realizzazione di molte DMO e imprese presenti nel territorio nazionale. Ne è un esempio, il marketplace francese: “Open System Alliance Réseaux”.
- Una terza possibilità potrebbe essere la realizzazione di Destination Management System, che abbiano una copertura regionale o statale. Essi sono dei sistemi che svolgono tutte le funzioni di una DMO, per esempio: l’informazione, accoglienza e la promo-commercializzazione di una destinazione. Hanno l’obiettivo di gestire in modo integrato tutte le informazioni di una destinazione turistica. Tali sistemi si sono sviluppati soprattutto in territorio anglosassone, con il famoso DMS “New Mind”. Invece in contesto europeo è opportuno citare il DMS “Deskline 3.0”.

I cambiamenti che hanno interessato la società attuale, si sono riflessi anche nelle motivazioni e nei comportamenti di scelta e fruizione del soggiorno in una destinazione. I nuovi turisti sempre più inclini alla personalizzazione della vacanza possono essi stessi confrontare prezzi e lasciare recensioni. Il web in questo caso funge da vero e proprio strumento di ricerca, che permette ai turisti di valutare e ricercare le destinazioni più idonee secondo i loro interessi personali.

Inoltre, è cambiata anche la durata della vacanza, infatti, sono sempre più frequenti i così detti “short breaks”, ovvero soggiorni brevi. I nuovi turisti prediligono viaggiare più spesso durante tutto l’arco dell’anno ma con soggiorni di breve durata.

È interessante specificare che un maggior afflusso di turisti nelle destinazioni può provocare sicuramente dei benefici sia turistici che economici, ma a volte può dare avvio al fenomeno definito come **overtourism**.

Per il vocabolario Treccani l’overtourism è: *“il Sovraffollamento turistico, concentrato in alcuni periodi dell’anno in città e siti famosi, che provoca o può provocare danni ai monumenti e all’ambiente, oltreché disagi per i residenti”*.

L’avvento del overtourism che ha coinvolto negli ultimi anni molte destinazioni come Venezia, Amsterdam e Barcellona, con delle conseguenze molto impattanti nei confronti della popolazione locale e soprattutto dell’ambiente.

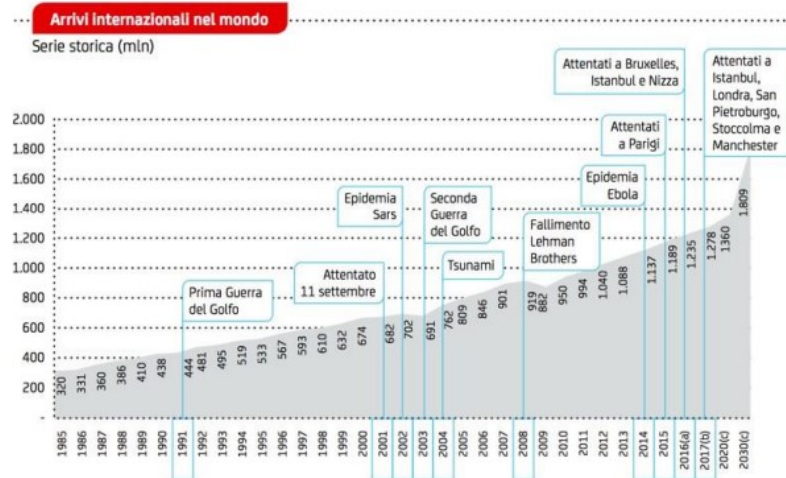


Figura 3: Grafico relativo agli arrivi internazionali nel mondo dal 1985 fino alle previsioni del 2030.

Fonte: Marchioro.

In questo grafico (Figura 3) è possibile analizzare la curva dell'andamento turistico che ci permette di avere una visione storica dagli anni 80 fino alle previsioni del 2030. Si può notare come la curva sia sempre in costante crescita seppur con qualche battuta d'arresto:

- 1991: prima guerra del Golfo, che provocò una fase di grande tensione a livello internazionale, dovuta ad un momento squilibrio a livello globale. Il turismo però ha continuato la sua esponenziale crescita.
- 11 settembre 2001: ovvero l'abbattimento delle torri gemelle ha scosso la popolazione a livello globale soprattutto dal punto di vista emotivo. Provocando una diminuzione e in alcuni casi un arresto dei voli verso gli Stati Uniti nei primi sei mesi dopo l'attentato.
- 2002. Epidemia SARS, si registrò in questo caso una vera e propria battuta d'arresto degli arrivi turistici, dovuta al fatto che l'epidemia si diffuse a livello internazionale.
- 2 guerra del Golfo nel 2003

- Lo Tsunami del 2004 nell'Oceano Indiano fu un fenomeno geolocalizzato che interessò solo alcune zone come il sud Est Asiatico, interrompendo solamente i flussi verso tali destinazioni.
- Il 15 settembre del 2008 è il giorno in cui la banca Lehman Brothers fallisce, con la conseguente bancarotta, innescando così una crisi che ha colpito tutta l'Europa e poi l'Italia nel 2011. Possiamo definirla come una grande recessione, quindi una vera e propria crisi economica a livello globale.
- Infine, a modificare la scelta delle destinazioni furono gli attentati di matrice Jihadista, che coinvolsero anche molti paesi europei.

Questi momenti storici ben precisi hanno delle volte rallentato la crescita del turismo a livello internazionale, altri invece seppur abbiano creato delle fasi di crisi/tensione non hanno influito nell'arresto dello sviluppo turistico.

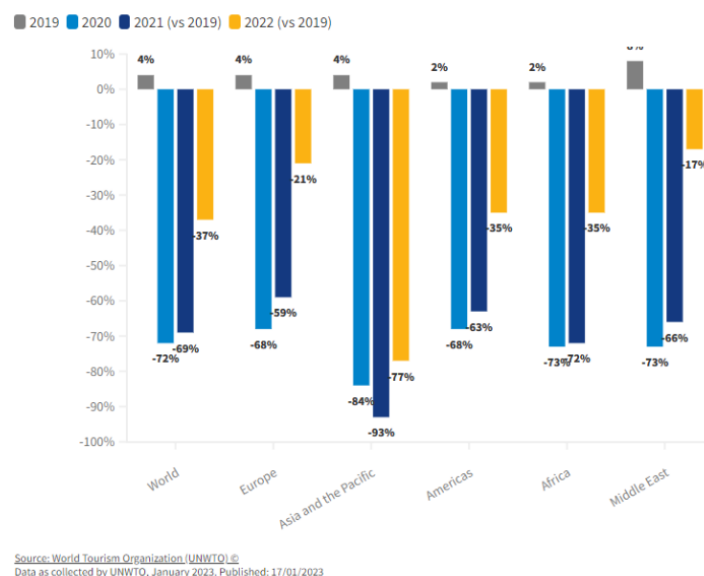


Figura 4: Grafico relativo agli arrivi turistici a livello globale per regione del World Tourism Barometer del gennaio 2023

Fonte: UNWTO

Nel grafico (Figura 4), si evince che nel 2022 la ripresa dei flussi turistici è stata esponenziale, e secondo l'UNWTO gli arrivi turistici del 2023 potrebbero avvicinarsi ai livelli pre-pandemia in Europa ma anche nel Medio Oriente.

La pandemia ha generato un forte calo del turismo mondiale, talvolta mostrando le debolezze sottostanti delle economie turistiche dei Paesi. Il 2021 ha registrato una lieve ricrescita dei flussi turistici globali, di cui 429 milioni di arrivi turistici internazionali nel mondo. Di cui l'Europa ha accolto nel 2021 288,4 milioni di turisti in arrivo.

Nel 2022, si è registrato che 900 milioni di turisti hanno viaggiato a livello internazionale, raddoppiando gli arrivi rispetto al 2021, ma rimanendo sempre al 63 % rispetto ai livelli pre-pandemici.

Il Medio Oriente è la regione che ha rilevato un maggiore aumento dei flussi turistici, ovvero 83 %, seguito poi dall'Europa con 79 % e Africa e America con circa 65 %.

Inoltre, facendo riferimento alle previsioni dell'organizzazione Mondiale del Turismo: UNWTO, gli arrivi turistici internazionali nel 2023 potrebbero arrivare tra l'80 % e il 95 % rispetto agli arrivi prima del Covid-19. Teniamo ben presente che un rallentamento dei flussi è causato dalla crisi economica dovuta al conflitto Russo-Ucraino.

Ci si aspetta quindi che i turisti, prevalentemente in Europa, siano più inclini a viaggiare più vicino casa, e che si possa ridurre la spesa turistica nelle destinazioni a carico del turista dovuta allo squilibrio economico attuale.

Dal primo World Tourism Barometer del 2023 (Figura 4), si può dedurre quindi che i continenti più performanti rispetto al 2019 sono Europa e America.

Attualmente i paesi più visitati al mondo sono Spagna e Francia, a seguire invece vi sono USA, Cina e Italia.

1.4 Il turismo in Italia

L'Italia è un centro eccezionale del sincretismo culturale, risultato di un costante incontro di civiltà e scambio di culture diverse nel bel mezzo del Mar Mediterraneo.

La Convenzione UNESCO³ ha definito l'Italia come la Nazione a livello mondiale, con un maggior numero di siti inseriti nella lista dei patrimoni dell'umanità: 58 siti. Un gran numero, se lo si paragona a tutti i siti presenti nel mondo, ovvero 1157.

Oltre ai numerosi siti di importanza mondiale, l'Italia vanta anche di un gran numero di flussi turistici, basti pensare che nel 2019, secondo alle statistiche Istat, fu la quinta Nazione più visitata al mondo con 65 milioni di arrivi stranieri, e la seconda per il numero di pernottamenti, ovvero 221 milioni.

Il turismo è un settore portante per l'economia nazionale del nostro paese, d'altronde consente anche a numerose nazioni, tra cui l'Italia, di crescere e quindi di:

- aumentare l'impatto degli investimenti realizzati per quanto riguarda il PIL,
- migliorare il livello occupazionale e la reputazione del marchio nazionale.

Negli ultimi anni però il settore turistico è andato in contro a diverse sfide, che hanno arrestato la sua crescita, come i 2 anni di crisi pandemica e il rincaro dei costi energetici. Secondo la World Tourism Organisation, che attraverso i barometri realizzati nel 2022 ha dichiarato che l'Italia abbia avuto un'accelerazione della ripresa del 65 % rispetto ai livelli prima della Pandemia.

Analizzando le statistiche ISTAT dei flussi turistici registrati nell'ultimo trimestre del 2022, evince che vi sia una evidente ricrescita del settore turistico, che colloca l'Italia al quarto posto a livello mondiale per le entrate del turismo internazionale.

Il 23 dicembre 2022 è stato pubblicato il "Today" delle statistiche condotte dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), che mette in evidenza come la ripresa nei primi mesi del 2022 non riesca ad eguagliare e quindi recuperare i valori prima della Pandemia del

³ UNESCO è l'organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura, creata a Parigi il 4 novembre 1946. È stata fondata con l'obiettivo di costruire una pace duratura, riconoscendo che gli accordi politici ed economici da soli non sono sufficienti. La sua missione si basa sull'educazione, la scienza, la cultura e la collaborazione tra nazioni, con l'obiettivo di garantire il rispetto universale.

Covid-19. Questa considerazione è evidente se si esaminano le presenze dei turisti nelle strutture ricettive, le quali sono 39 milioni in meno (-10,3 %) rispetto al 2019.

Interessante però sono le presenze negli esercizi extra-alberghieri, le quali sono ritornate circa ai livelli prima della Pandemia Covid-19:

- 136 milioni di presenze nei primi 9 mesi del 2022
- 139 milioni di presenze nello stesso periodo considerato nel 2019

Nei primi 9 mesi del 2022, la nostra nazione ha accolto circa 174 milioni di presenze di turisti italiani e 164 milioni di clienti stranieri, quindi un sostanziale equilibrio di turismo domestico e di inbound.

È importante non sottovalutare questo equilibrio, che nel periodo a cavallo del 2020 e 2021 aveva rilevato, invece, una netta prevalenza della clientela domestica, dovuta alle limitazioni e vincoli definiti a livelli nazionali durante la Pandemia.

Nel 2022, i turistici si sono recati in Italia con soggiorni prevalentemente di breve durata (da 1 alle 3 notti), i così detti “short breaks. Le vacanze lunghe invece, scelte prevalentemente dai turisti per i mesi che vanno da luglio a settembre.

Ciò che spinge a viaggiare i turisti è il lavoro; infatti, i viaggi per motivi lavorativi sono circa 1,8 milioni. Di cui ne fanno parte i viaggi per riunione d'affari che costituiscono il 14,4 %.

D'altra parte, non si possono non menzionare le vacanze di piacere/svago, che costituiscono il 92,2 % della motivazione portante dei viaggi. Infine, i viaggi per visitare parenti e amici costituiscono solo una piccola fetta del turismo, ovvero il 5,3 %.

Seppur sia in crescita, il settore turistico si è trovato ad affrontare una situazione complessa dovuta sia dalla Pandemia, che dagli incrementi dei costi energetici, che rischiano di ridurre la redditività e la continuità operativa. È in questo contesto che il Ministero del Turismo ha definito un quadro esaustivo e completo, delle debolezze del settore, cercando di sviluppare una visione partecipata che cerca di promuovere e investire sul settore turistico.

Il Ministero ha realizzato infatti il **Piano Strategico del Turismo 2023-2027**, che ha individuato 6 linee guida da seguire:

- Promozione
- Investimenti
- Qualità
- Inclusione
- Formazione
- Sostenibilità



Figura 5: i cinque pilastri strategici del Piano Strategico del Turismo 2023-2027

Fonte: Piano Strategico del Turismo 2023-2027

Tali linee d'indirizzo devono poter tener conto di cinque pilastri strategici, indispensabili per promuovere la competitività del turismo italiano, ovvero:

- ◆ **Governance:** si cerca di sviluppare per tutte le regioni italiane un modello condiviso di governo e monitoraggio, in modo tale che vi sia una gestione unitaria, e si possa qui promuovere il settore nel suo complesso. È compito del Ministero del turismo intervenire dove necessario, al fine di rimuovere eventuali criticità nei vari sistemi regionali.
- ◆ **Innovazione:** si cerca di sviluppare il turismo digitale, attuando il processo di digitalizzazione dei servizi interni ed esterni del settore. Cercando di offrire servizi più efficienti, innovativi e sicuri per il turista, non tralasciando la privacy e la sicurezza informatica.

- ◆ **Qualità e inclusione:** Accrescere in termini di qualità e quantità i servizi offerti, cercando di migliorare le infrastrutture, i trasporti e di conseguenza la mobilità turistica nei luoghi.
Inoltre, si tenta di promuovere la filiera turistica italiana nella sua interezza, cercando di puntare sul brand Italia e di tutta la creatività made in Italy.
Vi sarà anche una revisione sugli standard di classificazione delle strutture ricettive, cercando di rendere il sistema di classificazione “Italy Stars & Rating” il più efficiente e veritiero possibile.

- ◆ **Formazione e carriere professionali turistiche:** questo pilastro presenta due temi principali: uno riguarda la riqualificazione e formazione dei lavoratori impegnati nel settore turistico, cercando di creare figure professionali specializzate, dando loro modo di crescere grazie a percorsi formativi innovativi. L’altro tema invece tratta la riforma dell’ordinamento professionale delle guide turistiche.

- ◆ **Sostenibilità:** avviare uno sviluppo sostenibile a favore della comunità locali e nel rispetto della sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Rientra in tale aspetto anche l’obiettivo di valorizzare e sviluppare tutto il territorio italiano tramite la realizzazione di eventi internazionali come giochi olimpici e paralimpici invernali Milano-Cortina 2026, Ryder Cup 2023 e Giubileo 2025.

Le linee guida del PST sono organizzate tenendo conto delle diverse tipologie di turismo all’interno del nostro Paese. D’altronde l’ecosistema industriale del turismo è composto da imprese, attori che hanno molto spesso delle caratteristiche diverse, dagli aspetti dimensionali, organizzativi, strategici e di governance. Infatti, tali linee devono essere declinate, e successivamente tradotte in politiche efficienti tenendo conto sia delle specificità dei diversi tipi di turismo che delle diverse imprese presenti nel territorio.

1.5 Impatti geopolitici sul fenomeno turistico: il Covid-19 e la guerra Russo-Ucraina

Tra il 1990 e il 2019 la domanda turistica aveva avuto un andamento esponenziale, a tal punto che nel 2019 si erano registrati ben quattrocento sessantuno milioni di arrivi turistici internazionali. Successivamente vi fu un'interruzione di tutte le attività economiche e di conseguenza anche quelle turistiche dovute alla diffusione del Covid-19. Si stima che gli impatti generati da tale pandemia possano avere delle ripercussioni dal punto di vista sociale, economico, occupazionale e turistico sicuramente anche nei prossimi anni.

Il turismo è stato uno dei settori economici che ha sofferto di più tale crisi, tutte le componenti della filiera turistica sono state coinvolte.

L'UNWTO ha stimato che nel 2020, vi siano stati 1 miliardo di arrivi turistici internazionali in meno, con una perdita economica di ben 1,3 trilioni di dollari relativa alle entrate totali da esportazioni dal turismo internazionale.

L'emergenza pandemica ha colpito anche i siti facenti parti della lista del Patrimonio Mondiale. Infatti, l'UNESCO ha realizzato una mappa (figura 6) che mostra le conseguenze del Covid-19 relative ai 167 paesi che ospitano i 1121 siti del Patrimonio Globale nel 2020.

Ne evince che:

- 119 stati (71 %) hanno dovuto chiudere i siti al pubblico
- Solamente 17 (10 %) stati hanno potuto aprire i loro siti al pubblico
- 31 (19 %) stati hanno attuato una apertura parziale al pubblico

Oltre alle ingenti perdite economiche dovute alle restrizioni e alla chiusura dei siti, si deve tener conto che tale pandemia ha avuto un impatto negativo soprattutto sulle comunità locali molto sensibili al legame con i loro siti.

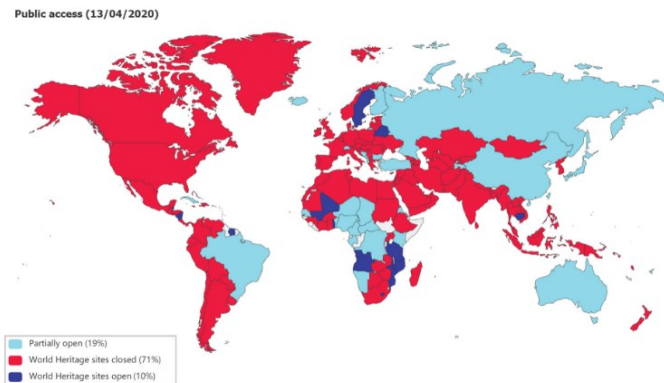


Figura 6: Mappa sulle conseguenze del Covid. -19 nei paesi in cui sono presenti i siti UNESCO
 FONTE: UNESCO

D'altra parte, anche il capitale umano impiegato nel settore turistico ha sofferto notevolmente, infatti, si è calcolato che 100-120 milioni di persone hanno perso il posto di lavoro nel turismo. Le donne costituivano il 54 % della forza lavoro in ambito turistico, le quali rientrano tra le categorie maggiormente colpite, per non dimenticarsi poi dei giovani e dei lavoratori specializzati nel settore dell'economia informale.

Le numerose misure adottate a livello italiano per evitare la diffusione del Covid-19 hanno determinato un drastico calo dei flussi turistici, infatti, le presenze sono diminuite del 52,3 %. I flussi turistici nel periodo di aprile e maggio 2020 si sono prevalentemente arrestati, solamente nel periodo estivo si è registrato un lieve recupero, per lo più di turisti italiani.

Il calo degli arrivi turistici internazionali ha generato una contrazione della spesa dei turisti stranieri. Analizzando gli esiti dell'Indagine sul turismo internazionale, evince che nel 2020 la spesa complessiva dei turisti stranieri è calata del 60,9 % a livello nazionale. Secondo Banca d'Italia, i territori del Centro Italia hanno patito maggiormente questi cambiamenti.

Il modello di sviluppo turistico che ha adottato l'Italia fino al 2019, si era rilevato poco sostenibile sia da un punto di vista ambientale, sociale ed economico. Il fenomeno

dell'over-tourism aveva colpito e messo in ginocchio moltissime destinazioni, tra cui Venezia ma anche moltissimi centri storici e principali località turistiche, che hanno dovuto adottare delle nuove strategie per regolamentare i flussi turistici.

Inoltre, come già accennato, le destinazioni e i territori erano dipendenti dal ruolo delle Online Travel Agency (OTA), che dettavano prezzi e offerte accattivanti, a tal punto di avere la meglio sulle imprese ed attori locali.

Questo è per farci comprendere come, un evento come la pandemia che ha bloccato i flussi turistici nelle destinazioni, possa essere per molte destinazioni un nuovo modo di partire da zero, cercando di porre attenzione alle conseguenze dei cambiamenti climatici, creare un tipo di turismo più sostenibile e che possa coinvolgere maggiormente le imprese locali. Per lo più cercare di far fiorire all'interno delle destinazioni un tipo di turismo slow, che possa conservare al meglio le risorse e il patrimonio all'interno dei territori.

Nei primi mesi del 2022, grazie alla diffusione dei vaccini, la situazione pandemica ha cominciato a migliorarsi facendo ben sperare agli operatori del settore turistico che si sarebbe stata una vera e propria ripartenza del turismo.

È proprio in questo periodo, che il turismo si trova però ad affrontare un altro grande ostacolo, ovvero la Guerra tra Russia e Ucraina, che ha comportato una crisi economica ben difficile da gestire.

I principali effetti del conflitto riguardano:

- L'impatto dei costi dell'energia e delle materie prime sui prezzi dei servizi, dei trasporti e delle infrastrutture è significativo e ha conseguenze rilevanti sull'intero settore della mobilità internazionale. Senza un adeguato sostegno e misure per contrastare l'incessante aumento dei costi dell'energia, si rischia seriamente la sopravvivenza di numerose imprese, con conseguenze non trascurabili.
- Le numerose sanzioni emesse dalla comunità internazionale ai danni della Federazione Russia, hanno comportato numerose restrizioni ai viaggiatori russi, e quindi colpendo il turismo a lungo raggio.

Il 27 aprile 2022 la Federazione è stata sospesa dall'UNWTO perdendo tutti i diritti, agevolazioni e privilegi di quanto ne faceva parte.

La situazione sta causando gravi danni al comparto turistico, è quindi necessario attraverso nuove strategie riorganizzarsi e rilanciare tutto il settore turistico.

2. LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1 I fattori che determinano i flussi turistici (push e pull)

Prima di definire cosa sia una destinazione turistica è bene spiegare prima quali siano i fattori che determinano i flussi turistici all'interno di un territorio.

Il geografo italiano Umberto Toschi espletò, al XVII Congresso Geografico Italiano avvenuto a Bari il 1957, un tema che verrà poi ripreso da Leiper nel 1979. Egli fu uno dei primi a mettere in evidenza come il fenomeno turistico abbia, oltre alla regione di transito, come oggetto di indagine due regioni principali:

- La regione di partenza o di origine dei turisti, o definita anche come regione di turismo attivo o outgoing.
- La regione di destinazione, o definita anche destinazione di turismo passivo o incoming

Fu successivamente Leiper che nel 1979 propose un modello turistico (aggiornato nel 1990) nel quale vengono messi in evidenza tre elementi:

- **Il turista**, ovvero la componente umana del modello. Il turista è l'attore, colui che compie il viaggio attraversando la regione di transito arrivando così alla destinazione prescelta.
- **Gli elementi geografici**, presenti sia nella destinazione di arrivo, di transito ma anche di origine. Dice Leiper, che tali elementi sono avvertiti fin dall'inizio del viaggio dal turista mentre attraversa la regione di transito, comprendendo così, di esser uscito dalla sua regione di origine.
- **La filiera turistica**, ovvero l'insieme di attività, imprese, attori, organizzazioni che hanno l'obiettivo di definire e quindi erogare il prodotto turistico.

Possiamo anche definirla come una sequenza di azioni realizzate da imprese e attori, i quali vanno ad intercettare il cliente finale, ovvero il turista.

Nel modello di Leiper aggiornato nel 1990, vengono definiti i fattori che favoriscono i flussi tra una regione di origine, quindi generatrice e una regione di destinazione.

Ad influenzare la scelta di una destinazione sono i **fattori push**, presenti nella regione d'origine e i **fattori pull**, presenti nella regione di destinazione.

I fattori push sono tutti gli elementi presenti nella regione di origine che spingono e quindi incentivano il turista a lasciare per un periodo di tempo (vacanza o soggiorno) il suo luogo di residenza per recarsi in una destinazione turistica.

Vediamo nel dettaglio quali sono:

1. **Le caratteristiche della regione di generazione:** sono tutti quei fattori che stimolano e allo stesso tempo permettono al turista di compiere il viaggio.

Sono i fattori: **economici** (quindi il reddito medio distribuito tra la popolazione; la propensione di spesa dei singoli turisti); **sociali** (si riferiscono al livello di istruzione della popolazione; le attività economiche presenti nel territorio; il tempo libero degli abitanti), **demografici** (età media della popolazione, la numerosità della popolazione) ed **ambientali** (tutte le caratteristiche territoriali e climatiche presenti nella destinazione. Ne fanno parte tutte le risorse naturali, ma anche artificiali come quelle storiche, artistiche ed architettoniche. Un altro fattore ambientale è l'organizzazione urbana del territorio).

2. **I rapporti tra la regione di origine e quella di destinazione:** sono tutti quegli elementi che legano le due destinazioni, e influenzano di conseguenza la scelta del potenziale turista.

I fattori possono essere: **geografici** (ovvero la distanza fisica tra le due regioni; il livello di sviluppo tecnologico dei trasporti ferroviari o aerei; il tempo che ci si impiega per arrivare nella destinazione); **storici** (eventi storici particolari che hanno influenzato le tradizioni e lo scambio fra le due regioni; fenomeni legati

alle migrazioni); **culturali** (sono le cose in comune o le differenze rispetto alla lingua, alla cultura, alla religione, i costumi e le tradizioni).

I fattori pull sono tutti quegli elementi che hanno la capacità di attrarre il turista all'interno della destinazione. Sono sia le risorse ma anche le azioni realizzate all'interno della regione di destinazione per far sì che il turista scelga tale destinazione rispetto alle concorrenti. Tali fattori sono alla base della scelta della destinazione turistica da parte dei visitatori.

Essi si dividono in:

- **Attrazioni:** comprendono tutti quegli elementi naturali, culturali ed artificiali, ma anche immateriali che attirano un turista verso tale destinazione. Un maggior numero di attrazioni potrà essere un fattore dominante per la competitività con le altre destinazioni. Le attrazioni sono spesso le ragioni per cui un turista sceglie una determinata località rispetto alle altre.
Il turista, quindi, cercherà di entrare in contatto con tutti gli elementi culturali, storici e naturali che caratterizzano la destinazione.
- **Accessibilità:** può essere di tre tipi, ovvero:
 - **accessibilità geografica:** riguarda la raggiungibilità della regione. A rendere facilmente accessibile una destinazione sono le strade, gli aeroporti, le stazioni ferroviarie e i mezzi di trasporto.
 - **L'accessibilità sociopolitica:** riguarda tutte le procedure burocratiche che comprendono visti, permessi di soggiorno, autorizzazioni. Ne fanno parte anche le misure dell'assistenza sanitaria adottate dalla regione e le condizioni di sicurezza in vigore.
 - **L'accessibilità economica** (chiamata anche affordability): ovvero i costi relativi al trasporto e alle strutture ricettive che i viaggiatori devono sostenere per poter visitare la destinazione.
- **Informazione, accoglienza, ricettività:** l'informazione e l'accoglienza fanno parte del primo livello del destination marketing, esse sono messe in atto dalle

destinazioni e sono alla base delle strategie per cercare di comunicare con il turista e rendere più qualitativa la vacanza. La ricettività invece può essere: un fattore di attrazione per le caratteristiche della struttura ricettiva (basti pensare un villaggio turistico), un servizio erogato dalle strutture, o per il tema della vacanza (bike hotels).

- **Immagine turistica:** quello che distingue una destinazione dall'altra è l'immagine della destinazione. Esistono tre tipologie di immagini turistiche: 1) quella percepita dai turisti; 2) quella più veritiera, ovvero percepita dalla popolazione locale; 3) e l'immagine desiderata, ovvero quella che si vuole sia percepita all'esterno.

L'immagine turistica è frutto dell'esperienza diretta di chi ha visitato tale destinazione turistica, ma può essere anche trasmessa attraverso il passaparola che può avvenire in via telematica o di persona.

Dobbiamo però fare una considerazione, vi sono immagini organiche, ovvero presenti nell'immaginario collettivo comune e le immagini indotte, ovvero quelle che cercano di attrarre e condizionare il turista nella scelta della destinazione, solitamente vengono realizzate dalle DMO.

È importante però che la destinazione comunichi all'esterno un'immagine coerente con la propria identità e con le azioni interne intraprese a livello di governance del territorio.

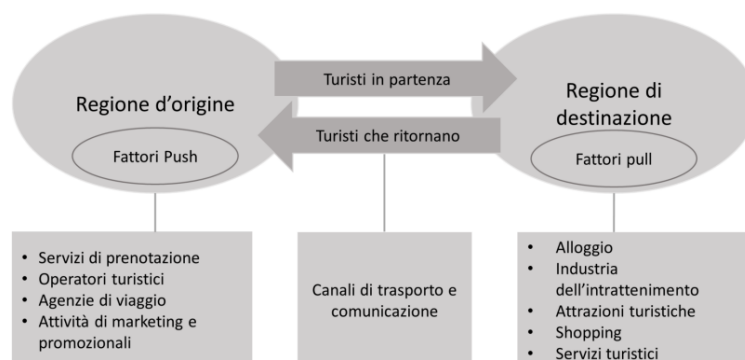


Figura 7: Modello turistico di Leiper (1990)

Fonte: A. Miotto, S. Marchioro. Ripensare al futuro del turismo. Verso la destination sustainability, 2022

In ottica manageriale è utile specificare una questione, la differenza principale fra i fattori push e i fattori pull, è che i fattori push dipendono dalle strategie adottate della regione di origine; mentre i fattori pull dipendono sia dalle caratteristiche del territorio e quindi dalle attrazioni in esso contenute, ma anche dal risultato strategico assunto all'interno della regione per favorire lo sviluppo turistico.

2.2 La destinazione turistica

Il concetto di destinazione turistica è entrato a far parte della terminologia turistica a partire dagli anni Novanta. Esistono molte definizioni che possono considerarsi sinonimo di destinazione, per esempio: regione, luogo, comprensorio, area o distretto, i quali spesso vengono accostati dall'aggettivo "turistico".

In Italia bisogna tener ben presente che il concetto di destinazione è stato riconosciuto più tardi, ovvero nel 2001 con la l.n. 135/2001⁴ dei sistemi Turistici Locali (STL).

Esistono tre tipologie di interpretazione del concetto di destinazione:

- 1) Dal **punto di vista della domanda**, la destinazione viene definita come area geografica, la quale viene scelta dal turista come meta del proprio soggiorno. Il viaggiatore sceglierà tale contesto geografico in base ai propri bisogni, individuando così i servizi che egli intende usufruire.

Ogni turista o segmento di turisti definiscono in modo proprio la destinazione come un insieme di prodotti e servizi che egli intendono consumare.

La destinazione sarà percepita più limitata quando l'ospite potenziale avrà una motivazione o interesse specifico che lo spingono a muoversi dal suo luogo d'origine.

D'altra parte, la destinazione sarà percepita più ampia quando vi sarà una distanza spaziale maggiore dalla regione di origine del turista alla destinazione turistica.

⁴ L. 29 marzo 2001, n. 135: "Riforma della legislazione nazionale del turismo", in seguito abrogata da nuove leggi, ha introdotto il concetto di Sistema Turistico Locale basato sugli approcci di Destination Marketing e Destination Management.

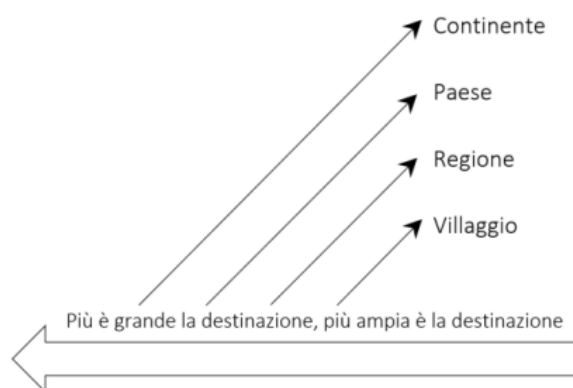


Figura 8: Definizione della destinazione in base alla distanza

Fonte: A. Miotto, S. Marchioro. Ripensare al futuro del turismo. Verso la destination sustainability, 2022

2) Rispoli e Tamma nel 1996⁵ definirono le destinazioni turistiche **dal punto di vista dell'offerta**, dando una spiegazione molto dettagliata: *“si configurano come il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un 'sistema' più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato ed unitario”*. Quindi, tale interpretazione si discosta dai criteri geografici, spaziali che caratterizzano la scelta di un potenziale turista nei confronti di una destinazione.

Con tale approccio, ci spiega Tamma⁶, l'oggetto di analisi non è il contesto geografico spaziale ma è un *“sistema locale di offerta turistica (SLOT)”*, ovvero un *“insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali”*.

In tal senso la destinazione è uno spazio governato in modo strategico, con un'offerta turistica organizzata e una visione manageriale ben definita. Ci si concentra quindi sui comportamenti strategici, sulle soluzioni operative e la gestione della destinazione.

⁵ Rispoli M., Tamma M., Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo, Collana Ca'Foscari sul Turismo, Cedam, Padova, 1996.

⁶ Tamma M., Aspetti strategici del Destination Management, in Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), Destination management-Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche, Touring University Press, Milano, 2000.

3) **L'approccio olistico** è l'interpretazione più completa del concetto di destinazione perché tiene conto del punto di vista dell'offerta e del punto di vista della domanda, cercando di coniugare gli aspetti geografici, i contenuti di prodotto e la prospettiva della domanda e dell'offerta turistica.

Secondo Tamma⁷ le destinazioni, quindi, sono caratterizzate da tre elementi principali: 1) uno spazio geografico; 2) un'offerta creata con la collaborazione tra strutture, operatori pubblici e privati che cercano di dar vita ad un prodotto turistico unico ed integrato; 3) ed infine un mercato o segmento di domanda su cui porsi.

La destinazione è definibile come un luogo obiettivo del viaggio di un turista, il quale desidera visitare in base alle risorse naturali o attrazioni artificiali che la stessa destinazione offre.

La destinazione però non può pensare che l'offerta turistica si caratterizzi unicamente di risorse naturali o artificiali presenti nel territorio, ma deve mettere a disposizione strutture e infrastrutture all'avanguardia che possano rendere il soggiorno del turista più qualitativo possibile. Ricordiamoci che un: "luogo diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa consapevolezza si traduce in domanda effettiva" (Martini, 2010)⁸. Detto ciò, sono i turisti che conferiscono valore alle destinazioni.

Per comprendere meglio cosa sia una destinazione è opportuno spiegare la differenza tra una destinazione di tipo community e una destinazione di tipo corporate.

Le destinazioni corporate sono dei luoghi in cui l'offerta turistica è progettata, promossa e gestita con una logica di marketing tramite una società di gestione. La società ha il compito di controllare i fattori di attrattiva, le infrastrutture e cercare di rendere più qualitativi possibili i servizi offerti.

È un modello di gestione etero governato da imprese del settore immobiliare oppure di rami aziendali di tour operator. Tali destinazioni possiedono spesso delle caratteristiche

⁷ Tamma M., Destination Management: gestire prodotti e sistemi di offerta locale, in Destination Management. Governare il turismo fra locale e globale, Giappichelli, Torino, 2002.

⁸ Martini U., Destinazione turistica e territorio, in Franch M. (a cura di), Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw-Hill, Milano, 2000.

comuni come il fatto che vi è un centro di controllo e comando e spesso il coordinamento è di tipo gerarchico.

È importante però ribadire che il luogo di una destinazione corporate è inteso come mero contenitore e si limita nel coinvolgere unicamente investitori esterni e personale qualificato esterno al territorio. In questo modo non si rende partecipe la popolazione residente e nemmeno gli attori locali.

Le destinazioni di tipo community invece prevedono un'organizzazione sistemica e hanno l'obiettivo di elaborare una strategia di sviluppo turistico condivisa. Possiamo definirle come: *“luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l'interazione dell'attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand”* (Martini, 2010, p.47)⁹.

Vi sono tre principali caratteristiche che le accomunano:

- a) È il territorio che nella sua interezza viene proposto sul mercato turistico
- b) Vi è una molteplicità di risorse e attività, le quali sono possedute da imprenditori indipendenti o attori locali
- c) La sfera pubblica svolge un ruolo importante nella promozione dell'attività turistica del territorio. Sono gli enti territoriali che hanno il compito di controllare le risorse paesaggistiche e i beni pubblici, e in molti casi possono finanziare le attività o funzioni che concorrono alla formazione dell'offerta turistica.

Il modello di gestione di tipo community è più complicato da applicare rispetto a quello delle destinazioni corporate, in quanto è il territorio che viene promosso nel suo insieme come offerta turistica unitaria, e soprattutto perché il coordinamento non prevede una gerarchia.

Esistono poi tre possibili configurazioni di offerta nelle destinazioni:

- **Configurazione punto-punto:** è il turista che definisce il prodotto turistico relazionandosi con le diverse imprese locali. È il viaggiatore che si progetta la

⁹ Martini U., Destinazione turistica e territorio, in Franch M. (a cura di), Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw-Hill, Milano, 2000.

vacanza attraverso una propria strategia di accesso alle risorse e alle informazioni.

- **Configurazione package:** in questo caso è un'impresa specializzata (per esempio un Tour Operator oppure agenzia di incoming) ad organizzare una vacanza e vendere così il prodotto turistico sotto forma di pacchetto. In questo modo il turista non dovrà ricercare le attrazioni in loco ma dovrà solamente affidarsi ad un'impresa specializzata.
- **Configurazione network:** più attori all'interno della destinazione si coordinano cercando di produrre un'offerta variegata delle diverse attrazioni che il turista potrà usufruire nel corso del suo soggiorno tenendo conto dell'uniformità qualitativa. In questo tipo di configurazione l'organizzazione più idonea e responsabile del coordinamento dei vari attori ed imprese è la DMO.

La destinazione turistica non rimane sempre uguale nel corso del tempo; infatti, vi sono delle fasi che vanno dal momento d'introduzione sul mercato fino al raggiungimento di una posizione di maturità. In questo arco temporale nel territorio vi sono degli elementi che mutano in continuazione, ovvero: a) l'offerta delle strutture, infrastrutture e l'operatività dei vari attori locali; b) la notorietà della destinazione e la sua posizione nei mercati obiettivo; c) il consumo del territorio, ovvero l'area destinata all'attività turistica; d) l'impatto che ha il turismo sulla popolazione locale. All'inizio tale impatto può essere anche sopportato dalla popolazione residente, la questione cambia però quando la destinazione comincia ad entrare nella fase di stagnazione, dove in alcuni casi si può generare il fenomeno dell'overtourism.

I numerosi studi, condotti da Butler (1980), Agarwal (1997) e poi ripresi da Martini (2010) hanno definito quali sono le fasi tipiche che attraversa una destinazione nel suo ciclo di vita:

- **Esplorazione:** in questa fase vi sono pochi turisti che visitano la destinazione, e spesso possiedono contatti relazionali con la popolazione locale. I servizi turistici e

le strutture ricettive sono prevalentemente assenti. Possiamo definirla come una fase spontanea in cui non vi è ancora nessun approccio imprenditoriale.

- **Coinvolgimento:** vengono attuate le prime attività imprenditoriali locali volte ad aumentare i servizi turistici e quindi l'offerta. In questa fase il turismo contribuisce ad aumentare i posti di lavoro nel territorio, ma allo stesso tempo anche l'impatto ambientale. Questa fase comporta dunque un coinvolgimento della società, dell'economia locale e delle risorse.

- **Sviluppo:** il territorio propone sempre più servizi turistici, e nuove strutture ricettive. In questa fase è opportuno applicare una efficace strategia di promozione turistica volta a far aumentare i flussi.
In questa fase possono verificarsi dei periodi difficili da gestire per i residenti in quanto nei periodi di picco la percentuale dei turisti supera quella della popolazione locale.

- **Consolidamento:** il turismo diventa un asse portante dell'economia locale. L'ambiente comincia a risentire dell'impatto turistico, infatti si possono verificare problemi di inquinamento e deterioramento.

- **Stagnazione:** il turismo comincia ad essere di massa e la destinazione comincia ad essere definita "fuori moda". In questa fase si raggiunge il maggior sfruttamento della destinazione, che comporta un eccesso di carico per il territorio.

- **Post-stagnazione:** questa fase presuppone due alternative, una di declino e una di rilancio dell'area turistica. Tutto questo dipende dalle decisioni di management decise a livello territoriale. Sarà compito della destinazione quindi, cercare di rilanciare l'intero territorio e se necessario attuare un "change of management".

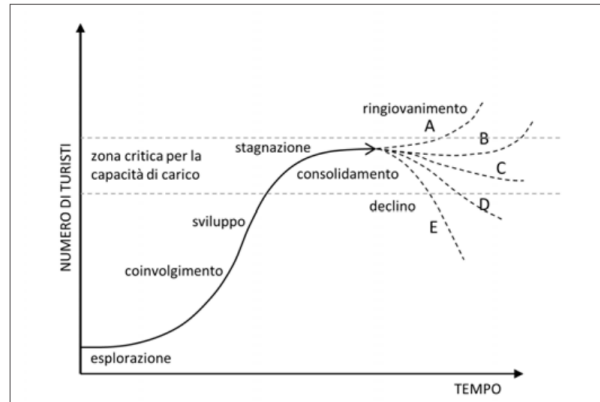


Figura 9: ciclo di vita di una destinazione turistica

Fonte: A. Miotto, S. Marchioro. Ripensare al futuro del turismo. Verso la destination sustainability, 2022

2.3 Il Destination Management

L'approccio olistico nelle destinazioni di tipo community presuppone una gestione integrata della destinazione, la quale viene intesa come prodotto turistico complesso.

A partire dagli anni Novanta del Novecento nasce il concetto di destination management, con l'obiettivo di integrare i fattori di attrattiva e i servizi turistici all'interno di un processo strategico della destinazione, e posizionare quest'ultima con un collocamento competitivo.

Il destination management è un tipo di gestione strategica delle destinazioni turistiche, che ha lo scopo di aumentare i flussi turistici presenti nell'area.

Inoltre, deve individuare quali sono elementi territoriali presenti nella destinazione e trasformarli in vere e proprie proposte di offerta turistica in grado di intercettare la domanda di mercato.

Il concetto di destination management è difficile da definire in quanto presenta due interpretazioni, una istituzionale e una funzionale. La prima si riferisce ai processi decisionali, diretti e alle relative istanze di governo. L'interpretazione funzionale invece ha come obiettivo quello di pianificare, organizzare, gestire e coordinare le imprese e i vari attori all'interno della destinazione.

È utile fare una precisazione, in quanto il destination management è declinato in base al contesto culturale, politico e normativo in base al quale viene applicato. La sua configurazione è diversa tra Paesi ma anche tra regioni. Per esempio, la strategia territoriale applicata negli Stati Uniti è diversa rispetto a quella europea

In Europa il Destination Management è un pilastro fondamentale per lo sviluppo delle località turistiche, le quali per diventare competitive all'interno del mercato devono essere organizzate con una cooperazione interna dei servizi e prodotti.

Nelle destinazioni di tipo community l'obiettivo del Destination Management è quello di promuovere il territorio della destinazione nel suo complesso. È il territorio che diventa risorsa in quanto è composto da un contesto geografico fisico, che ingloba: aziende, attori locali ed elementi sedimentati nel tempo (per esempio istituzioni, una propria identità, una cultura, relazioni sociali).

È bene precisare che per applicare una corretta gestione strategica si devono evitare tutte quelle logiche competitive interne cercando di stipulare degli accordi tra attori pubblici e privati. In modo tale da definire una visione condivisa e invitare tutti i soggetti a partecipare alle iniziative di governance territoriale.

Ricordiamoci che i turisti percepiranno la destinazione come un unico brand che accumuna fornitori, risorse e servizi. Il soggiorno verrà percepito come un'unica esperienza, e non sarà compreso che gli elementi del prodotto turistico sono erogati da soggetti eterogenei.

I principali obiettivi del destination management sono:

- Massimizzare la soddisfazione del turista e rendere più qualitativa possibile l'esperienza di visita della destinazione.
- Migliorare la qualità di vita e dei servizi all'interno del territorio a favore della popolazione locale. Ricordiamoci che una destinazione in cui gli abitanti vivono bene è più in grado di accogliere i turisti.
- Essendo il turismo un'attività economica, l'obiettivo principale è quello di aumentare la redditività locale delle imprese e dei vari attori. Inoltre, è

indispensabile accrescere i vari effetti moltiplicatori che genera il turismo nel territorio.

- Tutte le iniziative di sviluppo territoriale devono avere come obiettivo in primis quello di ottimizzare gli impatti del turismo e garantire un equilibrio sostenibile.

Per rendere più qualitativa l'esperienza dei turisti all'interno della destinazione è necessario un coordinamento e una cooperazione a lungo termine.

Le destinazioni turistiche sono delle realtà territoriali molto complesse da gestire a causa delle difficili relazioni che si instaurano con i vari stakeholder locali. Molto spesso i vari stakeholder hanno spesso interessi contrastanti e a volte risulta difficile arrivare a dei compromessi.

Nelle destinazioni di tipo community, per far sì che si costituisca un vero e proprio network relazione è necessaria la creazione di una partnership pubblico-privata, che possa garantire le seguenti funzioni:

- Definire una vision della destinazione
- Definire delle linee strategiche per gestire al meglio la destinazione
- Cercare di attuare i piani di azione in modo coordinato
- Realizzare prodotti turistici integrati e progetti di promozione
- Coinvolgere i partner della destinazione nella programmazione dei progetti specifici, in modo tale che essi possano confrontarsi e arrivare a delle soluzioni.

Il destination management incorpora al suo interno anche le attività di destination marketing, ovvero tutte quelle strategie di marketing che realizza la destinazione. Questo tema però verrà approfondito successivamente.

2.4 Il modello organizzativo per la gestione di destinazioni turistiche: DMO

Come è stato analizzato in precedenza esistono tre tipologie di configurazione dell'offerta di una destinazione: 1) La configurazione punto-punto, in cui il prodotto turistico viene costruito dallo stesso turista che organizza la vacanza a suo piacimento attraverso relazioni singole con le imprese del territorio; 2) la configurazione package, il prodotto turistico viene definito da un'impresa specializzata (Tour Operator ad esempio), la quale organizza e progetta un pacchetto turistico da vendere al turista; 3) la configurazione network, nella quale più attori ed imprese si organizzano per erogare un'offerta variegata e con un'uniformità qualitativa delle varie risorse e attrazioni presenti nel territorio.

In Italia tali configurazioni appartenevano ad un periodo storico ben definibile; infatti, ci aiutano a descrivere l'evoluzione delle relative organizzazioni turistiche territoriali:

- **La configurazione punto-punto:** è il periodo in cui sono state istituite le prime Aziende Autonome di Cura e Soggiorno e successivamente anche le Aziende di Promozione Turistica.
- **La configurazione package:** a partire dagli anni Sessanta è iniziato a svilupparsi il turismo di massa, con la conseguente nascita dei Tour Operator e in alcune regioni italiane l'instaurazione di Consorzi di Promozione Turistica.
- **La configurazione network:** è un modello che presuppone una condivisione e una collaborazione tra diversi soggetti del territorio, i quali riconoscono una leadership condivisa, ovvero una Destination Management Organization (DMO).
Questa organizzazione, definibile come un organismo di meta-management, il quale è responsabile del destination management all'interno delle destinazioni.

Secondo l'UNWTO la DMO è: *“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 dell'organizzazione prevedono sia quelle relative al destination management, quindi all'organizzazione e gestione del territorio che quelle di destination marketing.

La DMO deve intuire e quindi prevedere le esigenze dei turisti, in modo tale da essere in grado di far convergere la domanda con l'offerta, definendo soprattutto una vision.

Deve saper coordinare in modo efficiente le attività e le offerte presenti nella destinazione, adottando strategie relative alle leve di marketing: prodotto, branding, prezzo, segmentazione del mercato, promozione e distribuzione.

Le DMO sono responsabili dell'offerta turistica, e devono cercare di far sì che si sviluppino prodotti turistici che siano attrattivi dal punto di vista della domanda. Tutte queste strategie devono essere adottate tutelando l'immagine e le risorse della destinazione.

La mission delle DMO è quella di:

- ◆ Creare un network relazionale, cercando di definire una vision condivisa e dei prodotti coerenti con le linee strategiche intraprese dalla destinazione.
- ◆ Tenere sempre aggiornata l'informazione sull'offerta turistica locale
- ◆ Migliorare ed integrare l'offerta, attuando nuove proposte e servizi di qualità
- ◆ Monitorare la domanda e l'offerta, la segmentazione del mercato cercando di promuovere uno sviluppo di turismo sostenibile
- ◆ Dirigere la promo-commercializzazione dell'offerta

Vi sono poi gli obiettivi che l'organizzazione intende perseguire:

- ❖ Accogliere e soddisfare al meglio il turista durante il suo soggiorno
- ❖ Coinvolgere le comunità ospitanti nei benefici generati dal turismo

- ❖ Cercare di rendere più qualitativa e proficua la fase progettuale ed economica per le imprese e gli operatori turistici
- ❖ Lo sviluppo deve essere fatto ma in modo sostenibile e nel rispetto dell'ambiente
- ❖ Brand di territorio (awareness)

Per far sì che tali obiettivi siano raggiunti la DMO deve avere una disponibilità di competenze eccellenti in materia di progettazione, di regia e di comunicazione e negoziazione.

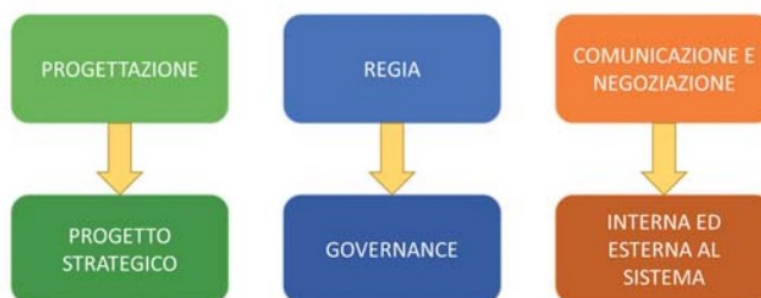


Figura 10: i fabbisogni di competenze di una DMO

Fonte: Fonte: A. Miotto, S. Marchioro. Ripensare al futuro del turismo. Verso la destination sustainability, 2022

Questi tipi di organizzazione non hanno una struttura organizzativa specifica, e molto spesso sono responsabili per la gestione e la promozione del turismo di: interi Stati, singole regioni o addirittura città definite. Quindi non vi sono modelli standard di DMO, infatti può essere frutto di un Piano strategico e quindi non istituita sul piano normativo. La tipologia delle DMO dipende da fattori economici, normativi, politici, sociali presenti nel territorio.

A seconda del tipo di destinazione le DMO possono essere: a) autorità/organizzazioni nazionali per il turismo (NTO); b) DMO di livello regionale o di un'area prevalentemente grande (esempio, RTO); c) DMO a livello locale su un'area geografica limitata o di una città.

La struttura organizzativa di una DMO può essere:

- Un dipartimento istituzionale o una parte di esso (per esempio l'Assessorato del turismo)
- Un ente pubblico territoriale
- Un consorzio privato
- Organizzazione privata o no-profit
- Azienda a capitale misto pubblico-privato

Spesso però le DMO sono delle società pubblico-private che hanno il compito di promuovere, commercializzare e gestire i flussi turistici di un territorio cercando di coordinare i vari attori e imprese presenti nella destinazione.

Le fonti di finanziamento per una DMO variano in base al contesto in cui opera l'organizzazione. Può essere finanziata da: fondi pubblici, i quali sono sempre meno; tasse di soggiorno pagate dai turisti nelle singole strutture ricettive; tasse di scopo; sponsorizzazioni o pubblicità; contributi da parte di soci e promotori; commissioni per servizi o attività.

Spiegare tutte le attività che svolge una DMO è molto difficile, ci vengono in aiuto però alcuni autori come Morrison e Presenza, i quali hanno riassunto le funzioni delle DMO:

- un Economic driver, che aumenta i posti di lavoro e genera nuove entrate, promuovendo uno sviluppo economico locale
- un Community marketer, che comunichi all'esterno un'immagine unitaria e la presenza di attrazioni verso un mercato specifico

- un Industry coordinator, avente la capacità di coordinare i vari attori del territorio verso strategie focalizzate, incentivando e facendo comprendere i benefici che può generare il turismo.
- un quasi public rappresentative, poiché svolge il ruolo di intermediario tra i residenti, l'industria turistica e i propri interessi, le iniziative politiche e la domanda turistica.
- un Builder a community, poiché il suo compito è quello di migliorare la qualità della vacanza dei visitatori ma allo stesso tempo anche la qualità di vita della popolazione ospitante.

Le competenze della DMO negli ultimi anni non sono più riferite esclusivamente ad azioni di marketing, ma sussiste il bisogno di avere una maggiore coordinazione delle strategie e visioni per il futuro della destinazione. Vi è la necessità di avere una coerenza fra le politiche territoriali generali e l'offerta turistica, ma soprattutto che vi sia una collaborazione pubblico-privata che possa determinare le linee strategiche, definire una vision e creare così un network relazionale.

2.5 Piani Strategici di Destinazione: I DMP

Per dare corpo agli impegni condivisi e a tutte le iniziative pattuite tra i diversi attori del territorio, lo strumento più adatto è il Destination Management Plan (DMP). È una chiara dichiarazione di intenti condivisi tra i vari stakeholder presenti nella destinazione, e definisce quali sono i ruoli e le azioni che dovranno svolgere i vari attori presenti nel territorio.

Tale documento definisce: la vision della destinazione, le linee di azione e le linee strategiche. È molto importante perché permette di:

- Integrare le azioni di imprese o organizzazioni diverse
- Riesce a legare la strategia con l'azione

- Divulgare le conoscenze delle DMO in materia di programmazione e progettazione verso altre organizzazioni
- Promuovere e gestire la destinazione in base a statistiche di dati veritieri di ciò che si è riscontrato nel mercato

Il DMP definisce le linee strategiche che si intendono attuare in un arco temporale ben preciso, che spesso va dai 3 ai 5 anni. È definibile anche come guida, che consente alle organizzazioni e agli individui che vogliono collaborare insieme di ottenere grandi benefici e risultati. Si devono però concordare priorità e attività in modo sistematico.

Teniamo ben presente che le destinazioni non sono tutte uguali, di conseguenza, non vi è un DMP univoco che va bene per tutti i territori, il documento deve essere interpretato e adattato in base al contesto in cui viene applicato.

La stesura del DMP consente di definire degli obiettivi da raggiungere, ovvero: razionalizzare e gestire al meglio energie e denaro; migliorare la qualità di visita da parte del visitatore; monitorare i flussi turistici e gli stessi impatti che creano nel territorio.

Per far sì che si realizzi un DMP efficace bisogna far in modo che vengano realizzate queste 5 fasi:

- 1. Pianificazione (Chi è coinvolto e perché?):** bisogna identificare quali sono gli stakeholder principali coinvolti nella creazione del DMP, essi possono essere: del settore privato (imprese turistiche o aggregazione di impresa); autorità locali come comuni, province o regioni; Società civili, come ONG, cooperative o associazioni; oppure altri partner economici che hanno degli interessi sul settore turistico.

Solitamente in un DMP vengono definite delle direzioni strategiche dai tre ai cinque anni, in cui viene data la priorità alle azioni da eseguire entro l'anno. A sovrintendere la realizzazione del piano di solito è la DMO.

2. Analizzare lo stato dell'arte e della performance attuale (Com'è la performance della destinazione?): per fare in modo che vengano stabilite azioni e strategie bisogna prima conoscere il prodotto turistico della destinazione e soprattutto la performance a livello locale. Cercando di comprendere i trend del mercato e quindi anche cosa vuole il turista. In questo modo si può proporre un tipo di offerta che soddisfi al meglio il cliente.

In questa fase quindi si raccolgono informazioni su dati nazionali, locali e di altre organizzazioni. Inoltre, è importante conoscere: a) il prodotto presente nella destinazione (infrastrutture, cultura, paesaggio, trasporti e servizi); b) Analizzare il profilo dei visitatori e quindi dei turisti; c) conoscere il contesto territoriale (che tipologie di business ci sono? Ci sono progetti di investimento? Qual è la valutazione della gestione della destinazione?). d) identificare quali sono le problematiche interne alla destinazione (contesto politico ed economico, come sono gestiti i trasporti, impatti ambientali, coinvolgimento della comunità locale). Infine, è importante anche monitorare gli eventuali competitor che propongono prodotti turistici simili, cercando se necessario di arrivare a dei compromessi o a delle collaborazioni.

3. Definire le linee strategiche (cosa vogliamo ottenere?): in questa fase vengono decise le strategie che si intendono intraprendere, cercando di arrivare ad un obiettivo politico che riesca ad andare oltre l'ambito turistico. Per prima cosa è importante realizzare un'analisi SWOT, ottenendo così i punti di forza, di debolezza, le varie opportunità e minacce della destinazione. Successivamente si stabilisce una vision e si identificano i principi fondamentali indispensabili per lo sviluppo della destinazione.

4. Definire le azioni (Quali azioni sono più idonee per raggiungere il nostro obiettivo?): si creano le azioni necessarie per far in modo che vengano raggiunti gli obiettivi. Ogni azione però deve essere realizzata tenendo conto: delle tempistiche, il livello di importanza, le risorse che bisogna utilizzare, i costi e coloro che saranno impegnati nella realizzazione di tali azioni.

5. **Monitorare e verificare i risultati (È stato raggiunto il nostro obiettivo?):**

bisogna tener presente che non sempre si raggiungono perfettamente tutti gli scopi prefissati, a volte possono verificarsi delle variabili che stravolgono tutti i piani. Quindi risulta necessario essere elastici e tal volta cambiare tipologia di strategia.

La destinazione deve far in modo di rilevare e valutare i risultati. Vengono realizzati comitati di pilotaggio, oppure cabine di regia che hanno il compito di monitorare i risultati delle azioni intraprese. Eventualmente si possono organizzare riunioni annuali oppure realizzare report periodici sull'andamento della destinazione.

La realizzazione di un DMP non è semplice e richiede tempo, ma risulta essere il miglior modo per incrementare il settore turistico in una destinazione.

Federturismo Confindustria Veneto ha realizzato una guida¹⁰, che può aiutare enti, ma anche DMO per la stesura del DMP. Descrive in modo dettagliato i diversi step e gli elementi essenziali che devono essere presi in considerazione per la realizzazione del documento.

Federturismo con questa pubblicazione vuole incoraggiare tutte le DMO a creare un DMP, il quale risulta essere un elemento indispensabile per la crescita turistica della destinazione.

Anche Visit England,¹¹ incoraggia lo sviluppo del DMP in tutta l'isola britannica, perché ritiene che sia uno strumento essenziale per la creazione di un'economia forte e di successo.

2.6 Il Destination Marketing

La progressiva crescita del mercato turistico, con il conseguente aumento della domanda e dell'offerta rendono ancor più competitivo il rapporto tra le destinazioni. Vi è quindi

¹⁰ Federturismo Confindustria Veneto, Destination management plan, 5 principi Chiave, a cura di Benedetta Friso Bellemo,

¹¹ Visit England è l'ente del turismo dell'Inghilterra. Negli anni 90 del Novecento era noto con il nome di English Tourist Board, poi tra 1999 e il 2009 come English Tourism Council. L'obiettivo principale di tale ente è quello di sviluppare un prodotto turistico unitario dell'Inghilterra e aumentare il numero flussi turistici.

la necessità per i territori di elaborare linee strategiche che abbiano l'obiettivo di divulgare l'immagine e la popolarità delle destinazioni nei mercati-obiettivo. Entrano in gioco tutte le attività legate alla commercializzazione e all'attrattiva turistica. Tali azioni fanno parte del Destination Marketing.

Il professore dell'Università di Padova Stefan Marchioro in collaborazione con la dottoressa Adriana Miotto¹² hanno espletato le questioni più rilevanti da curare per la competitività di una destinazione: *“per competere a livello globale è necessario agire dal punto di vista comunicativo (immagine, valore simbolico ed emozionale della destinazione), commerciale (politiche di prezzo, presenza nei canali di vendita, garanzia di qualità), del prodotto (grado di innovazione e differenziazione dell'offerta) e conseguentemente possedere competenze e professionalità in linea con le esigenze del mercato”*.

Risulta quindi indispensabile attuare dei processi volti a migliorare il marketing all'interno del territorio.

La World Tourism Organization (UNWTO, 2004) ha dato la definizione di che cosa sia il Destination Marketing: *“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”*.

Risulta indispensabile che per attuare determinate attività la destinazione disponga di una struttura organizzativa che metta in contatto tutte le imprese e attori presenti nel territorio, mettendo in pratica così il destination management. È in questo caso che il ruolo della Destination Management Organization (DMO) funge da vero e proprio pilastro portante.

L'obiettivo primario del destination marketing è incentivare i flussi turistici all'interno della destinazione, cercando quindi di collocare la destinazione nel mercato con un posizionamento competitivo, ma è anche quello di cercare uno sviluppo interno locale.

¹² A. Miotto, S. Marchioro. Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability, 2022.

L'azione di destination marketing si caratterizza (Figura 11) per un processo di trasformazione iniziale delle risorse, delle attrazioni in veri e propri prodotti turistici tematizzati, rivolti a specifici segmenti di mercato e legati alle varie famiglie motivazionali.



Figura 11: il processo del Destination marketing

Fonte: S. Marchioro, Miotto A., Governance del turismo nell'era del digitale

Esistono quattro livelli di destination marketing:

- **Informazione, animazione e accoglienza turistica:** costituiscono il primo livello del Destination Marketing e sono tre attività indispensabili per una località turistica. Questi tipi di funzioni sono in costante innovazione e miglioramento; infatti, le DMO si prestano a migliorare sempre di più tali settori di attività.

L'informazione riguarda tutti quegli strumenti come cataloghi, dépliant, social network, siti web intesi ad informare il potenziale turista delle qualità, delle risorse e attrazioni presenti nella destinazione.

L'accoglienza invece ha l'obiettivo di instaurare un legame con il turista soprattutto nelle prime fasi di accesso alla destinazione. Uno strumento di marketing diretto utilizzato soprattutto in questa fase è l'e-mail, che permette al turista di mettersi in contatto con la destinazione prima del suo soggiorno.

L'animazione si configura come la base dell'ospitalità, cercando di far sentire a proprio agio i turisti arrivati nella struttura. Esistono tre tipologie di animazione: 1) quella di relazione o di contatto (per esempio all'arrivo del turista nella destinazione lo si accoglie con un aperitivo); 2) quella di intrattenimento (che

comprende tutti i giochi, spettacoli); 3) e infine quella di servizio (escursioni all'aperto oppure corsi sportivi).

- **Promozione e comunicazione turistica:** sono tutte quelle attività di tipo persuasivo intente a promuovere e quindi a comunicare all'esterno la destinazione, commercializzando di fatto i prodotti turistici.

La destinazione cerca di attrarre il più possibile i potenziali turisti esaltando le caratteristiche e le offerte presenti nel territorio.

Il prodotto turistico per soddisfare al meglio il cliente finale deve essere personalizzato, creato ad hoc per il turista. Diventa importante in questo caso studiare la domanda e quindi conoscere le diverse tipologie di turisti.

La destinazione per svolgere al meglio l'attività di comunicazione deve elaborare un piano strategico preciso, cercando di definire un posizionamento nel mercato tramite il destination branding.

- **Azioni sull'offerta turistica:** consiste nella messa in pratica di una vera e propria politica di prodotto. La DMO in una destinazione deve sicuramente promuovere l'offerta, ma anche crearla, individuando e organizzando i vari servizi, attrazioni e prodotti volti a soddisfare la domanda turistica.

In questa fase risulta molto importante il ruolo partecipativo degli attori e imprese locali, in modo tale che si crei una partnership pubblico-privata volta a determinare un tipo di offerta turistica integrata e specifica.

- **Promo-commercializzazione:** in passato la promozione era gestita prevalentemente da soggetti pubblici mentre la commercializzazione da privati. Negli ultimi anni invece, queste due funzioni sono svolte da un'unica fonte ovvero la DMO, che ha il compito quindi di svolgere l'attività di comunicazione e commercializzazione delle offerte e servizi presenti nel territorio.

Per fare in modo che vi sia uno sviluppo territoriale sostenibile nel tempo la destinazione deve aver definito in modo preciso la vision, la mission e il genius loci del territorio. Comprendere e conoscere le qualità del luogo è fondamentale, questo

permette alla destinazione di differenziarsi dalle concorrenti. Il compito della DMO in questo caso è quello di proporre un prodotto turistico che sia un'esperienza autentica ma coerente con l'identità locale.

Nell'ultimo decennio il comportamento dei turisti è mutato, infatti coloro che viaggiano sono sempre più inclini alla personalizzazione ricercando una esperienza autentica e di valore. Le destinazioni quindi per cercare di soddisfare tali bisogni da parte dei potenziali visitatori possono attuare alcune azioni interne mirate sull'offerta turistica:

- ✓ **Tematizzare la vacanza:** invece di promuovere il territorio in modo generico si cerca una promozione specifica e mirata, tematizzando di fatto una vacanza. La destinazione si presta dunque a soddisfare le varie famiglie motivazionali promuovendo alcuni caratteri distintivi all'interno del territorio.
- ✓ **Realizzare club di prodotto:** sono aggregazioni di tipo orizzontale che hanno lo scopo di promuovere e commercializzare prodotti specifici rivolti a specifici target di mercato. In questo modo vengono creati prodotti turistici su misura per i turisti. I club di prodotto non sono entità astratte ma sono dei soggetti giuridici veri e propri. Molto spesso alla base della creazione di un club di prodotto vi è la costituzione di uno statuto o contratto di rete che ne regola il corretto funzionamento.
- ✓ **Creare eventi:** gli eventi sono strumenti importanti per promuovere l'immagine del territorio. In questo caso entra in gioco il marketing degli eventi che, se fatto in modo efficiente può mettere a fuoco l'immagine e quindi l'identità di una destinazione. Un evento porta sicuramente dei benefici di tipo turistico, ma anche di tipo economico. Con una conseguente promozione, valorizzazione e a volte trasformazione del territorio. La creazione di eventi è utile sia per destinazioni con poca notorietà che di destinazioni che hanno raggiunto quella fase di stagnazione o post-stagnazione.
- ✓ **Esibire marchi, certificazioni e riconoscimenti sulla qualità dei servizi erogati:** cercare di comunicare la qualità dei prodotti turistici presenti all'interno

della destinazione. Non sempre è semplice definire la qualità effettiva dei prodotti turistici in quanto essendo compositi si compongono di vari servizi e prodotti. Inoltre, il prodotto turistico è una prestazione prolungata, percepita dal turista come unica esperienza.

- ✓ **Creare itinerari diversificati:** azione molto difficile in cui la destinazione si impegna a creare un sistema di itinerari, che possano quindi soddisfare diversi segmenti di mercato. In questo modo la destinazione può rispondere a precise motivazioni di visita, incentivare nuovi flussi turistici e di conseguenza aumentare la permanenza media all'interno del territorio.

- ✓ **Creare esperienze e nuove modalità di fruizione:** in questo caso possiamo parlare di “esperienza turistica”, la quale prevede la diretta partecipazione del viaggiatore. Essa nasce dall' interazione che instaura l'ospite con la popolazione locale, la storia e le tradizioni del territorio.

Per poter essere applicato correttamente il Destination Marketing deve poter comprendere il ciclo di relazione tra il turista e la destinazione. Secondo la tradizione vi erano tre fasi in cui il turista si relazionava con la destinazione: 1) prima della vacanza; 2) durante la vacanza; 3) dopo la vacanza. Con la nuova rivoluzione digitale e tecnologica, è cambiata anche la relazione tra turista e destinazione, quindi tra cliente e fornitore comportando la nascita di cinque fasi di vacanza nel quale il Destination Marketing agisce:

1. **Dreaming:** è la fase in cui il turista sogna la vacanza e quindi la destinazione. È il momento in cui il turista trova la sua ispirazione attraverso il web, consultando i social network o i blog. Spesso ad influenzare e quindi spronare i potenziali visitatori sono le foto, i video online oppure le recensioni di altri viaggiatori.

2. **Planning:** in questa seconda fase il turista cerca di individuare quale sia la destinazione che meglio soddisfi i propri bisogni e necessità. Può essere una scelta accurata e meticolosa ma anche una scelta impulsiva. Le fonti che può

consultare il potenziale turista sono diverse: le fonti interne, provengono dall'esperienza di viaggio consolidata dal turista stesso durante i suoi precedenti viaggi; le fonti personali si riferiscono alle recensioni online consultate dal turista nei vari forum online, oppure al passaparola tra viaggiatori; le fonti non personali, sono le informazioni rese disponibili dall'intera filiera turistica per informare e quindi incentivare i potenziali visitatori a recarsi nella destinazione. È una fase molto importante, in cui la destinazione deve intervenire, cercando di fornire informazioni chiare ed esaustive.

3. **Booking:** una volta scelta la destinazione si procede alla prenotazione che molto spesso avviene online. Il destination marketing deve mettere in preventivo che le prenotazioni avvengono per la maggior parte via web, di conseguenza dovrà rendere il più facile ed accessibile possibile il processo d'acquisto nelle apposite piattaforme del web.
4. **Living:** è la fase che equivale al periodo di permanenza del turista nella destinazione. È definibile come il “momento della verità”, in cui il turista può confrontare l'immagine che si era creato precedentemente, attraverso la ricerca nel web o social network con l'immagine reale del luogo. La destinazione deve in questa fase accogliere ed informare il potenziale turista, ottimizzano la fruizione alle attrazioni presenti nell'area territoriale. La DMO può mettere a disposizione nel territorio degli Uffici di Informazione Turistica, indispensabili per informare ma anche per proporre eventualmente delle offerte.
5. **Sharing:** è l'ultima fase, che può verificarsi sia durante il soggiorno ma anche dopo la vacanza. I nuovi turisti sempre più inclini ad una fruizione attiva postano foto, video, commenti e recensioni del servizio di cui hanno usufruito. Saranno poi tutte le immagini o video ricreate dai viaggiatori ad influenzare i nuovi potenziali turisti.

CAPITOLO 3. IL TURISMO SLOW

3.1 Origine e definizioni

Il pianeta terra è un contenitore molto fragile, infatti per far sì che si salvaguardino i territori e le risorse in esso presenti, tutti noi dovremmo partecipare alla sua conservazione.

Il turismo nel suo complesso comporta una produzione di 4,5 miliardi di CO₂ l'anno. Gran parte dell'inquinamento è generato dai voli aerei corrispondenti al 12 % delle emissioni totali del settore turistico.

Fin dagli anni Ottanta del Novecento l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) ha cercato di analizzare il rapporto tra turismo e sostenibilità, ponendo attenzione ai luoghi e alle popolazioni in esso presenti.

Solamente nel 1987 verrà introdotto il concetto di sviluppo turistico sostenibile con il rapporto di Brundtland che dà la seguente definizione: *“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”*. Tale documento pubblicato dalla Commissione mondiale dell'ambiente e lo sviluppo WCED, prende il nome dalla coordinatrice e presidente ovvero Gro Harlem Brundtland.

In generale, ogni destinazione possiede una “carrying capacity” ovvero una capacità di sostenibilità, cioè la sua abilità di adattarsi in modo flessibile alle modifiche apportate dall'essere umano. Se l'essere umano interviene in modo eccessivo sul territorio, superando la sua capacità di sostenibilità, si possono verificare modifiche irreversibili che provocano conseguenze negative a cascata. La situazione diventa particolarmente critica quando si tratta di attività turistiche, poiché queste vengono rilevate direttamente dall'ambiente in cui si svolgono. La ricchezza dei panorami, la bellezza della natura e la qualità dell'aria e dell'acqua sono elementi essenziali per una vacanza. È compito fondamentale quindi della destinazione turistica impegnarsi sulla gestione delle risorse, rispettare le biodiversità e le tradizioni in essa presenti.

Uno sviluppo turistico è definibile come sostenibile se tiene conto di 3 fattori indispensabili:

- La dimensione ambientale: ovvero l'attenzione all'uso delle risorse ambientali che comprendono sia quelle rinnovabile che non rinnovabili; rispettare e tutelare la biodiversità; ridurre gli impatti ambientali (emissioni di CO2 nell'atmosfera; rifiuti); tutelare il paesaggio secondo le specificità e caratteristiche che lo contraddistinguono dagli altri territori.
- La dimensione socioculturale: riguarda in primo luogo il miglioramento del rapporto tra turisti e comunità locale. Una destinazione in cui gli abitanti vivono meglio sarà più disponibile ad accogliere i turisti. Inoltre, bisogna cercare di includere nei processi decisionali anche la comunità ospitante. Sarà compito poi del territorio salvaguardare la cultura e le tradizioni locali.
- La dimensione economica: il reddito generato dal turismo dovrebbe essere distribuito in modo equo-solidale tra gli abitanti del territorio, cercando di promuovere un utilizzo delle risorse locali e la vendita di prodotti a Km 0.

In sostanza l'idea di sostenibilità si presta a raggiungere uno sviluppo:

- "Equitable", cioè, garantire un equilibrio tra gli scopi di crescita economica e quelli di sviluppo sociale.
- "Livable", cercare un compromesso tra bisogni ambientali e sociali, guardando alla prospettiva di qualità di vita nella destinazione.
- E infine deve essere "Viable", cioè, favorire una crescita economica che rispetti i vincoli imposti dalle risorse e dagli ecosistemi.

Capiamo come una delle maggiori sfide odierne del destination governance sia quello di affrontare il tema della sostenibilità, trovando un equilibrio tra la sfera sociale, culturale, e ambientale ed economica anche se il tutto è reso più difficile dai cambiamenti climatici in atto, che hanno obbligato molte destinazioni ad adottare nuove strategie di sostenibilità ambientale.

Dopo i numerosi cambiamenti ambientali, sociali ed economici, negli ultimi anni si è diffuso una nuova tipologia di turismo che si contrappone a quella del turismo di massa tipico degli anni Sessanta del Novecento, ovvero: lo Slow Tourism.

Il fenomeno sebbene si stia affermando negli ultimi anni, ha origini lontane, già a partire dagli anni Ottanta del Novecento. La nascita di ciò è strettamente legata alla formazione del movimento culturale e gastronomico "slow", fondato nel 1986 dallo scrittore e sociologo Carlo Petrini. Egli è anche l'ideatore di Slow Food, un'organizzazione creata con l'obiettivo di contrastare la diffusione del fast food.

Successivamente l'approccio slow, dall'ambito enogastronomico, verrà applicato anche in altri contesti come quello delle città slow, della Slow Medicine e infine al settore turistico.

In questi ultimi anni evince una riscoperta della lentezza, cioè il desiderio di vivere l'esperienza di viaggio in modo più rilassato e con ritmi nuovi. La lentezza è intesa come una nuova gestione del tempo e un maggiore contatto con la natura in tutte le sue forme. Questo tipo di turismo si caratterizza per l'attenzione alle risorse locali e per il desiderio di coinvolgersi in esse, invece che limitarsi a consumarle. In sintesi, il turismo lento è una modalità che privilegia un approccio più autentico e rispettoso verso i luoghi visitati.

È una tipologia di turismo che permette di evitare tutte le esperienze o attività legate al consumismo.

Il turista slow è colui che ricerca la "lentezza", come esperienza contrapposta alla standardizzazione e superficialità della vita quotidiana.

Il turista lento si distingue per il suo profondo rispetto verso l'ambiente circostante, i paesaggi visitati, così come per la popolazione, le tradizioni, usi locali, la gastronomia e gli stili di vita della comunità ospitante. Il viaggio diventa un'esperienza lenta, mirata a conoscere, vivere, assaporare i luoghi in quanto sono frutto del patrimonio globale e ricchezza da tutelare per il benessere collettivo.

Il viaggio diviene modo per instaurare un legame con il territorio, ma anche come possibilità di scoprire nuove destinazioni estranee al turismo di massa.

Come viene analizzato da Valentina Albanese nell'articolo "Slow Tourism e Nuovi Media" (2013)¹³ evince che lo slow tourism si articola in sei dimensioni:

- ◆ **Dimensione temporale:** riguarda prevalentemente gli operatori turistici che per organizzare una tipologia di offerta turistica di qualità hanno bisogno di più tempo. Si fa riferimento quindi a tutta la pianificazione aziendale, all'organizzazione dell'ambiente lavorativo, che prevede il miglioramento delle strutture con un approccio di tipo slow.

- ◆ **Lentezza:** questa nuova filosofia della lentezza si estende anche alla richiesta, alla progettazione, alla promozione e all'offerta dei servizi e dei prodotti per questo nuovo genere di turismo.
Il turista potrà, in questo modo, entrare in contatto gradualmente con le risorse e le attrattività del territorio.

- ◆ **Contaminazione:** si cerca di creare sistemi turistici in modo integrato, promuovendo una politica di scambio, di arricchimento delle strutture e delle località.

- ◆ **Autenticità:** in sintonia con le nuove preferenze dei turisti slow, implica la salvaguardia e l'enfasi sulle peculiarità dei territori, rinunciando a servizi e strutture standardizzate, che sono state un'eredità del turismo di massa al quale siamo stati abituati per molti anni.

- ◆ **Sostenibilità:** presuppone un approccio sostenibile, cercando di prevenire e contenere gli impatti ambientali generati dal settore turistico. Questo segmento turistico è particolarmente sensibile alle tematiche ambientali, alla sostenibilità e alle soluzioni eco-friendly durante il viaggio.

¹³ Valentina Albanese, *Slow Tourism e nuovi media: nuove tendenze per il settore turistico*, Bollettino della Società Geografica Italiana, Roma-Serie XIII, vol. VI (2013), pp. 489-503.

- ◆ **Emozione:** l'obiettivo principale dello slow tourism è proprio la componente emozionale. L'operatore turistico deve cercare di emozionare il turista, fornendo esperienze uniche e indimenticabili.

Quindi in sostanza, possiamo definire lo slow tourism come: *“un approccio all’offerta e alla fruizione di prodotti turistici che stimolano le interazioni con la comunità ospitante (contaminazione), esaltano le specificità dei luoghi (autenticità), minimizzano l’impatto sull’ambiente (sostenibilità), richiedono una programmazione rivolta al miglioramento della qualità (tempo), privilegiano ritmi non frenetici (lentezza), coinvolgono in un’esperienza polisensoriale (emozione)”*¹⁴.

Il turista è alla continua ricerca di emozioni e sensazioni che le diverse destinazioni possono offrire, e le aziende turistiche o le mete di viaggio si trasformano in autentici creatori di esperienze indimenticabili. Ora non si vendono solo alloggi e servizi, ma si promuove anche la tipicità del cibo, delle tradizioni e del luogo stesso. La destinazione di viaggio assume sempre più un significato culturale.

Nella prospettiva del turismo lento, il viaggio risulta appagante se permette al turista di instaurare una connessione, anche breve, con il territorio. Egli dimostra un genuino interesse sia per gli aspetti tangibili del viaggio sia per quelli intangibili. L'acquisto non si limita al prodotto o al servizio, ma include l'esperienza che ne deriva.

Il professore e ricercatore dell'Università di Trieste, Moreno Zago (2012)¹⁵ ha definito i benefici che può provocare lo sviluppo del slow tourism all'interno di una destinazione:

- Destagionalizzare la domanda turista
- Fidelizzare il cliente, proponendo molteplici chiavi di lettura dell'offerta turistica del territorio

¹⁴ Moreno Zago, Università di Trieste, *Trieste: percezioni di una città slow*, Convegno internazionale Comune di Cervia, Università degli Studi di Bologna, Facoltà di Architettura Milano Marittima 100. Paesaggi E Architetture Per Il Turismo Balneare Milano Marittima, 25-26 ottobre 2012.

¹⁵ Moreno Zago, Università di Trieste, *Trieste: percezioni di una città slow*, Convegno internazionale Comune di Cervia, Università degli Studi di Bologna, Facoltà di Architettura Milano Marittima 100. Paesaggi E Architetture Per Il Turismo Balneare Milano Marittima, 25-26 ottobre 2012.

- Cercare uno sviluppo turistico del sistema dell'offerta per fare in modo di soddisfare al meglio il turista slow sempre più esigente
- Coinvolgere la comunità ospitante, la quale funge da vero e proprio custode del genius loci locale
- Accrescere il valore dei prodotti maturi tramite una diversificazione dell'offerta
- Incentivare l'instaurazione di rapporti tra i vari operatori del settore turistico

È evidente quindi che, se vengono adottate strategie di tipo slow all'interno della destinazione, si può fidelizzare la clientela, riproponendo molteplici rivisitazioni del territorio anche a turisti che hanno già visitato la destinazione. Una diversificazione dell'offerta turistica permette alla destinazione di puntare su diversi segmenti di mercato, con conseguente aumento del valore dei prodotti maturi.

Il turismo slow prevede un coinvolgimento della comunità locale in quanto è garante del genius loci del territorio e può quindi collaborare alla promozione dell'offerta turistica.

Un ulteriore aspetto è la stagionalità della domanda, ogni località turistica dovrebbe monitorarla e se necessario intervenire. Molte destinazioni, infatti, hanno dei picchi di flussi turistici solamente in alcuni momenti dell'anno, che provocano sovraffollamento e inquinamento. Per ovviare a tutto questo si possono adottare strategie innovative oppure proporre nuovi tipi di offerta, per esempio di tipo slow, evitando così, che si verifichi il fenomeno dell'overtourism.

3.2 Il cicloturismo

Il cicloturismo consiste in viaggi itineranti o escursioni giornaliere senza finalità agonistiche lungo percorsi poco trafficati o riservati alle biciclette. Questa forma di turismo permette di avvicinarsi e scoprire luoghi e persone in modo diretto, offrendo un contatto autentico con l'ambiente circostante e la sua cultura, attraverso una velocità adeguata che permette di immergersi completamente nei percorsi. Durante il viaggio, si hanno opportunità di fermarsi per visitare luoghi di interesse, ristorarsi e godere dell'ospitalità locale. In sintesi, il cicloturismo implica una permanenza prolungata per vivere e approfondire la conoscenza del territorio, senza limitarsi ad attraversarlo in fretta.

È un tipo turismo slow, che ha un impatto sostenibile sul territorio. Analizzando i trend di mercato evince che il turismo in bicicletta è un'attività: 1) responsabile; 2) a basso impatto a livello di emissioni; 3) sicura; 4) salutare; 5) consente di svolgere un tipo di turismo di prossimità.

La bicicletta per il turismo:

- ◆ Permette di delocalizzare i flussi turistici
- ◆ Rigenerare l'immagine turistica di un luogo
- ◆ Destagionalizzare la domanda turistica
- ◆ Proporre nuovi tipi di offerta

Le destinazioni per proporre delle offerte accattivanti devono tener presente delle diverse tipologie di cicloturisti, infatti, vi sono alcuni che prediligono la bicicletta in quanto strumento sportivo che permettono loro di allenarsi ed altri invece che vedono la bicicletta come mezzo per visitare i luoghi.

In letteratura, vengono definite tre diverse tipologie di cicloturisti: a) lo sportivo, ovvero colui che pedala su strada con intenti puramente sportivi e spesso utilizza la bici da corsa; b) il turista, colui che pedala su diverse tipologie di strade o ciclabili, il suo obiettivo è quello di rilassarsi, visitare i luoghi e godersi la natura. Spesso i turisti utilizzano city bike o E-bike; c) l'ecologista, è colui che predilige strade libere dal traffico a contatto con la natura; infatti, sceglie prevalentemente lo sterrato e utilizza la mountain bike.

In Europa, il cicloturismo è passato da essere un'attività di nicchia a diventare estremamente popolare, soprattutto tra i turisti provenienti dai Paesi del nord Europa. Nel corso degli anni, sono stati sviluppati itinerari famosi in diverse nazioni. Ad esempio, in Austria, è stata creata la rinomata ciclovia Passau-Vienna. In Danimarca, la città di Copenaghen è diventata particolarmente nota per essere interamente visitabile in bicicletta. Inoltre, in Francia, la regione famosa per i suoi castelli della Loira offre percorsi ciclabili affascinanti per i turisti.

L'Italia negli ultimi anni ha cominciato a farsi spazio e ritagliarsi un ruolo importante in questo settore.

Secondo un'indagine condotta dal Centro Studi Turistici di Firenze (CST)¹⁶ il cicloturismo è un settore che sta crescendo di anno in anno. È stato riscontrato che in Europa ha generato un volume d'affari di 44 miliardi di euro, provocando una crescita del 8 % nel 2020.

In Italia nel 2019 è stato calcolato che i pernottamenti di cicloturisti italiani sono stati circa 20 milioni; mentre 34 milioni sono stati i pernottamenti di turisti stranieri. Evince che gli stranieri provengono principalmente dalla Germania, dall'Austria e dalla Francia. Le destinazioni italiane preferite dai cicloturisti sono: il Veneto, il Piemonte, la Toscana e la Sicilia.

Con lo scopo di promuovere l'adozione della bicicletta in Italia, il Ministero del Turismo ha recentemente lanciato il Piano Generale della Mobilità Ciclistica Urbana ed Extraurbana 2022-2024. L'obiettivo principale è quello di favorire l'integrazione sempre maggiore della bicicletta come mezzo di trasporto, sia per gli spostamenti quotidiani che per il turismo.

Nel budget assegnato, sono stati previsti oltre 400 milioni di euro per la costruzione di almeno 1.235 chilometri di nuove ciclovie turistiche entro giugno 2026.



Figura 12: Mappa delle ciclovie turistiche nazionali nel contesto europeo

Fonte: Ministero delle infrastrutture e dei trasporti, <https://www.mit.gov.it/connettere-italia/ciclovie-turistiche-nazionali>.

¹⁶ Le seguenti informazioni sono state prese dal Centro Studi Turistici di Firenze, <https://centrostudituristicifirenze.it/blog/cicloturismo-in-italia-mercato-in-crescita-da-oltre-4-mld-di-spesa/>.

Tra il 2015 e il 2018 il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (Mit) e il Ministero dei Beni Artistici, Culturali e Turistici (Mibact) hanno proposto la realizzazione di un progetto (figura 12) che preveda un sistema di ciclovie turistiche nazionali. Cercando di coinvolgere tutto il territorio italiano, attraversando a bassa velocità i borghi, i siti archeologici, fiumi, colli e beni artistici.

I tracciati sono in parte esistenti e percorribili. L'idea è quella di raggiungere un'estensione di circa 6000 chilometri, rifacendosi al progetto "Eurovelo" promosso in tutta Europa.

Come si può notare dalla mappa (Figura 12), le ciclovie sono disposte in modo omogeneo in tutta la penisola italiana. Analizziamo nel singolo dettaglio i 10 progetti:

- **Tre ciclovie per il Nord Italia:** la Venezia-Trieste (150 km), che attraversa il Veneto e il Friuli-Venezia Giulia passando anche per Lignano Sabbiadoro; la Ciclovie del Garda (140 km), che consente di visitare le sponde del lago; e la Ciclovie Ven-To (680 km), che parte da Venezia per raggiungere Torino, attraversando l'Emilia-Romagna e la Lombardia.

- **Quattro ciclovie per il Centro Italia:** la Ciclovie del Sole (300 km), che da Verona raggiunge Firenze; la Ciclovie Tirrenica (870 km), che dal confine francese arriva a Roma; la Ciclovie Adriatica (820 km), che parte a Lignano Sabbiadoro arrivando sul Gargano; e la GRAB-Roma, ovvero un itinerario anulare di 45 km che permette di visitare i luoghi intorno a Roma.

- **Una ciclovie in Sardegna:** ovvero la Ciclovie Sarda (1230 km) che permette di visitare tutta l'isola partendo da Santa Maria Teresa di Gallura fino a Sassari.

- **Due ciclovie per il Sud Italia:** la Ciclovie dell'acqua (500 km), che va da Caposele a Santa Maria di Leuca; e infine la Ciclovie della Magna Grecia (1000 km) che da Lagonegro va a Pachino in Sicilia.

3.2.1 E-bike e tipologie di biciclette

Nel precedente paragrafo (3.2 Il Cicloturismo) è stata fatta una distinzione generale delle varie tipologie di ciclisti in base alla diversa motivazione e obiettivi che gli accomunano.

Per creare prodotti turistici soddisfacenti, bisogna prima di tutto conoscere la domanda e ancora meglio i diversi profili dei turisti.

Per creare un'offerta turistica territoriale basata sul cicloturismo, è indispensabile conoscere le quattro tipologie tipiche di cicloturisti:

- 1) **Leisure bike:** sono coloro che prediligono pedalare lontano dal traffico soprattutto in piste ciclabili o ciclovie per lo più asfaltate. Amano viaggiare in bicicletta e molto spesso la bici diventa il mezzo per spostarsi durante il soggiorno in una destinazione. Negli ultimi anni soprattutto per questo segmento di turisti si è diffuso l'utilizzo di E-Bike, ovvero biciclette con pedalata assistita. Analizzando le diverse ricerche condotte da Lumsdon (2000) e Sustrans (2003) è possibile distinguere tre tipologie di prodotto turistico di tipo leisure, da proporre ai potenziali turisti:
 - **Cycling holidays (Viaggio-vacanza in bicicletta):** viaggi di almeno una notte, in cui il viaggio in bici costituisce il principale obiettivo della vacanza. Gli itinerari possono essere strutturati in due modi: la prima opzione prevede un percorso lineare con cambio quotidiano del punto di sosta, mentre la seconda opzione si basa sulla scelta di un'unica destinazione (per esempio i percorsi margherita). Le vacanze in bicicletta offrono due possibilità di organizzazione: è possibile optare per pacchetti preparati da tour operator indipendenti oppure decidere di gestire tutto in modo autonomo.
 - **Holiday cycling (Vacanza con la bicicletta):** durante la vacanza, l'escursione in bicicletta è una delle attività previste, ma non costituisce la componente principale. Il turista trascorre la maggior parte del tempo nella struttura ricettiva e svolge differenti tipi di escursione.

- Cycle day excursions (Escursione cicloturistica): si tratta di un piacevole viaggio in bicicletta per divertimento e relax, della durata di almeno tre ore, durante il quale non è previsto alcun pernottamento in un luogo diverso dalla propria abitazione.



Figura 13

Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Federato

2) Gravel: ciclisti che pedalano principalmente in strade bianche ma anche in ciclovie/piste ciclabili. Sono persone abituate ad andare in bici, e dispongono di una vasta gamma di dispositivi elettronici (es. ciclo computer, fasce cardio, rilevatori di potenza). È una tipologia di turisti che sono prevalentemente maschi, e costituiscono un segmento che è di forte interesse per i Tour Operator.

Negli ultimi anni la bicicletta Gravel sta spopolando, oramai non si sente parlare d'altro nel mondo del ciclismo. Possiamo definirla la moda di oggi, una tipologia di bici che è nella cresta dell'onda. In inglese Gravel significa ghiaia, infatti coloro che possiedono una Gravel prediligono strade sterrate e poco trafficate e l'obiettivo primario è quello di gettarsi all'avventura.

La Gravel Bike è una bicicletta che ha la geometria di una bici da strada ma presente alcune caratteristiche diverse come: gli pneumatici che sono molto più larghi e dentati; il manubrio più confortevole; i freni sono spesso a disco; è più versatile in quanto vi sono molti spazi per posizionare gli accessori per il bikepacking.



Figura 14; Fonte Look Cycle, <https://www.lookcycle.com/it-it/765-gravel>.

3) Road bike: sono per lo più turisti che vedono la bicicletta come mezzo per allenarsi, essi sono interessati ad un tipo di turismo principalmente sportivo.

Solitamente sono persone abituate ad allenarsi settimanalmente. Questo segmento di cicloturisti costituisce un interesse secondario ma in crescita per i Tour Operator.

Questa tipologia di ciclisti sono per lo più maschi, e spesso dispongono di strumenti tecnologici (per esempio ciclo computer, fasce cardio, misuratori di potenza) per monitorare i dati degli allenamenti.



Figura 15; Fonte: Siroko Cycling Community, <https://www.siroko.com/blog/c/it/ciclismo-su-strada/>.

4) Mountain bike: preferiscono pedalare in Bike parks e anche loro vedono la bicicletta come mezzo per stare in forma. Sono persone abituate ad allenarsi settimanalmente e

prediligono il fondo sterrato specialmente in contesti di montagna. Per questo segmento di cicloturisti vi sono pochi Tour Operator specializzati, ma risultano esserci attivi molti club di prodotto. È una tipologia di turista per lo più maschio, e il segmento dei ciclisti MTB è composto da numerose nicchie, tra cui: Cross Country; Marathon; Trail Bikes; All mountain; Enduro; Freeride; Downhill.



Figura 16

Fonte: il sole 24 ore, <https://www.ilsole24ore.com/art/il-percorso-mtb-italiano-molto-amato-tedeschi-vale-4-milioni-euro-ABzJWjWB>.

Dopo aver approfondito le diverse tipologie di cicloturisti, è utile analizzare il mercato delle biciclette, il quale risulta essere un settore in forte crescita sia in Europa ma soprattutto in Italia.

A livello europeo dopo una lieve crescita nella produzione di biciclette ed e-bike tra il 2017 e il 2018 (+0,7%), questa tendenza ha preso slancio soprattutto nel 2019, registrando un notevole aumento del 11%. Nel periodo tra il 2018 e il 2019, c'è stato un notevole incremento del 60% nel numero di unità prodotte, riguardanti principalmente e-bike a pedalata assistita. Inoltre, tenendo conto della produzione di parti e accessori, il valore totale di questo settore ha raggiunto i 2 miliardi di euro.

L'Italia è considerata il primo paese produttore in Europa, di cui un 1/3 della produzione italiana è prodotta in Veneto.

Secondo i dati di mercato forniti da Ancma¹⁷, è possibile valutare il progresso dell'industria italiana di riferimento, la quale ha raggiunto oltre 3,2 milioni di biciclette

¹⁷ Associazione Nazionale Ciclo Motociclo Accessori (ANCMA), è un'associazione sindacale di categoria, fondata nel 1920, che coordina le aziende italiane quali produttori di veicoli a due o tre ruote. Fornisce statistiche e ricerche inerenti al mondo delle moto e delle biciclette.

prodotte nel 2021, mostrando un aumento della produzione di circa il 7%. All'interno della categoria "produzione", si evidenzia il segmento delle e-bike, che ha visto una notevole crescita del 25%. Inoltre, le biciclette tradizionali hanno registrato un incremento del 5% rispetto al 2020, con oltre 2,9 milioni di unità prodotte.

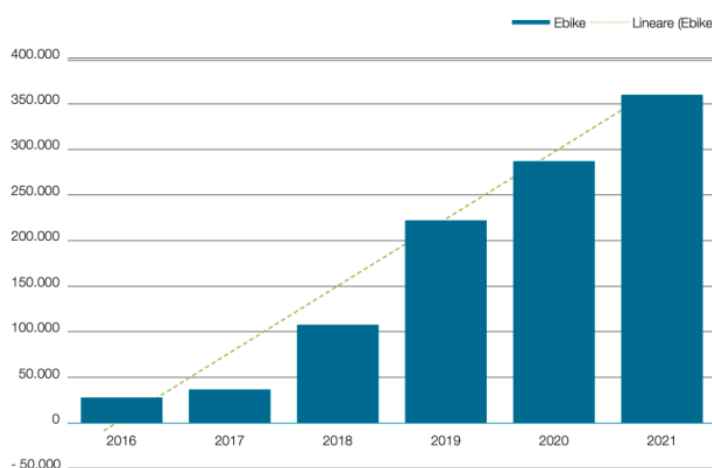


Figura 17: produzione di E-bike in Italia

Fonte: ANCMA, 2021

I dati riguardanti l'export di biciclette sono:

- + 21 % delle biciclette muscolari tradizionali
- + 56 % delle e-bike

Si è stimato che il valore complessivo è stato di 418 milioni di euro. D'altra parte, vi è anche l'aumento ancor più evidente dell'export di parti e componenti (selle, gruppi, telai, ruote) che hanno raggiunto i 528 milioni di euro.

Questi dati permettono di confermare l'eccellente produzione made in Italy nel campo ciclistico.

Nel grafico (figura 18) è possibile analizzare la serie storica della produzione italiana di biciclette. Evince in modo particolare come dal 2018 al 2021 vi sia stata una crescita costante, pari al 16 %.

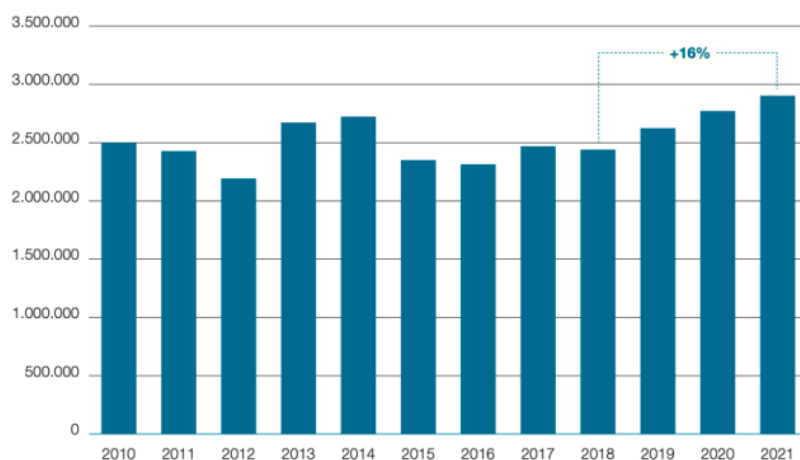


Figura 18: serie storica della produzione italiana di biciclette

Fonte: ANCMA (2021)

Il mercato di e-bike in forte crescita è stato sospinto anche grazie al bonus Mobilità che ha permesso di agevolare l'acquisto. Negli anni precedenti molti turisti avevano il timore che un'esperienza di viaggio in bicicletta fosse troppo faticosa, ora con l'avvento delle bici elettriche il bacino di utenti interessati al cicloturismo si sta ampliando.

La categoria più famosa di e-bike è la Pedelec, la quale raggiunge una velocità di circa 25 km/h. Nel mercato vi è anche una versione più potente, ovvero la s-Pedelec che può arrivare ad una velocità pari 45 km/h, anche se in Italia tale bicicletta è identificata come motociclo.

Ad incentivare l'utilizzo di bici con predatala assistita è stato anche il web con l'avvento di app create ad hoc per il turista, per esempio: BikeSquare, una piattaforma utilizzata in Italia che permette ai turisti di noleggiare e-bike e di informare il cicloturista di eventuali punti di interesse che caratterizzano il territorio.

Nel 2019, oltre alla crescita della produzione, si è registrato un notevole aumento nel numero di posti di lavoro diretti nell'Unione Europea, che ha superato complessivamente quota 60.000, a cui si sommano oltre 60.000 posti di lavoro indiretti per un totale di 120.000 posti di lavoro.

È evidente quindi come nel 2019 vi sia stata una crescita prima del:

- 14,4 % rispetto al 2018
- e poi del 32 % rispetto al 2017.

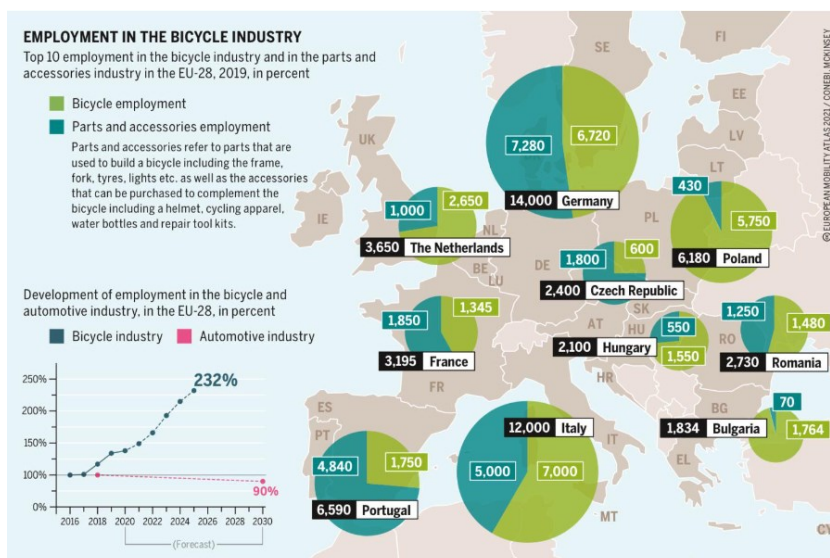


Figura 19: La crescita dell'occupazione nel settore delle biciclette in Ue

Fonte: https://www.reddit.com/r/europe/comments/ncx8d6/top_10_employment_in_the_bicycle_industry_and_in/.

3.2.2 Criticità attuali nel settore e possibili soluzioni

Il cicloturismo è una forma di turismo difficile da organizzare per le destinazioni, in quanto vi sono moltissimi aspetti che devono essere presi in considerazione.

La complessità sta nel gestire servizi e prodotti tal volta disposti in diverse aree geografiche (comuni province, regioni e addirittura stati) che richiedono un coordinamento da parte di tutti gli enti territoriali e attori coinvolti.

Molte piste ciclabili sono disposte lungo diversi territori, basti pensare alla ciclabile del Mincio, che da Peschiera del Garda arriva fino a Mantova, mettendo così a contatto due regioni: Veneto e Lombardia. Di conseguenza sarà necessario che entrambe le regioni si impegnino a curare la propria parte, per cercare di creare un prodotto turistico integrato che sia fruibile e percepito come un'unica esperienza dal potenziale turista.

In prima analisi, le destinazioni dovrebbero migliorare il sistema DMO, cercando di promuovere e commercializzare l'offerta turistica, favorendo la realizzazione di cataloghi di prodotti.

Per realizzare un'offerta per il turismo in bicicletta sono necessari:

- servizi di noleggio biciclette e in alcuni casi di accompagnamento
- infrastrutture ciclabili di qualità;
- servizi di accoglienza, ricettività e ristorazione.

Le principali criticità del settore sono:

- Destinazioni non preparate ad accogliere cicloturisti, in quanto non posseggono i requisiti quali infrastrutture e servizi. Non basta realizzare la ciclovia!

Molti itinerari sono manchevoli di segnaletica, o addirittura hanno buche o strade mal asfaltate. In alcuni casi non vengono poste lungo le ciclabili aree di sosta con fontanelle di acqua, ciclofficine o colonnine per ricaricare le e-bike.

- Un ulteriore aspetto da non sottovalutare è che, la destinazione interessata a creare prodotti turistici a tema di cicloturismo dovrebbero fare in modo di dotare le strutture ricettive poste nel territorio con appositi spazi destinati ad accogliere le biciclette.

- I tracciati delle ciclovie dovrebbero essere condivisi dalle destinazioni anche attraverso app (come Komoot, per esempio), e non in formato pdf o attraverso mappe poco comprensibili. In questo modo si agevolerebbero i turisti nella programmazione dell'itinerario.

Komoot, è un'applicazione gratis che si può scaricare nel telefono che ti permette di pianificare e registrare dei percorsi outdoor in bicicletta o a piedi. È possibile con tale app condividere gli itinerari e salvare dei percorsi già pianificati da altri utenti. Inoltre, fornisce dettagli: sulla tipologia di superficie; il dislivello; foto di alcune parti dell'itinerario.



Figura 20: App di Komoot, itinerario pianificato sui Colli Euganei (PD).

Fonte: Screenshot effettuata dall'autore dall'app del telefono.

- Per agevolare i cicloturisti si dovrebbero: creare dei parcheggi nei punti di partenza o arrivo delle ciclovie, in modo tale che essi possano parcheggiare l'auto ed essere più comodi. Inoltre, la destinazione potrebbe organizzare dei servizi di bike shuttle sia per persone che per le bici.

3.3 Altre forme di turismo slow

Abbiamo visto come il turismo lento riesca ad offrire numerosi benefici, e se organizzato con una strategia efficace possa rinnovare l'offerta turistica di un'intera destinazione. Nei precedenti sotto capitoli è stato approfondito il turismo slow in bicicletta, in quanto tema centrale del seguente elaborato.

Nel seguente paragrafo, invece, verranno analizzate alcune tipologie di viaggio che potrebbero essere considerate slow, sempre se fatte con un approccio sostenibile e nel rispetto della comunità locale.

Escursionismo-Trekking

Camminare è la più antica forma di viaggio, e consente di spostarsi nei luoghi in modo economico, ecologico e sostenibile. È la più famosa e praticata forma di viaggio, ma anche la più lenta. Questo modo di vivere il paesaggio è un fenomeno sociale che si sta sviluppando di anno in anno.

Camminare nella natura ti consente di viverla a 360 gradi, dove si possono scorgere suoni, colori, odori particolari.

Seppur camminare a piedi sia un'attività antica sarà solo successivamente, ovvero tra XVIII e XIX secolo che si diffonderà l'escursionismo che conosciamo oggi in Europa e nel Nord America.

L'escursionismo viene gestito in ogni Paese nel mondo in modo diverso, basti pensare alla segnaletica, che in alcuni luoghi è ben visibile e presente mentre in altri è totalmente assente. In alcuni casi non esistono mappe di alcuni itinerari, e per affrontarli ci si deve rivolgere ad esperti del luogo.

Nel gergo comune il termine escursionismo viene spesso confuso e utilizzato come sinonimo di Trekking, e addirittura di Hiking. Ma siamo sicuri che siano la stessa attività? Analizziamo i termini nel singolo dettaglio¹⁸:

- **Trekking:** ci si riferisce ad un lungo viaggio in cui vengono svolte lunghe camminate che prevedono dei pernottamenti in rifugi, strutture ricettive o in tenda. Questa tipologia di attività si svolge spesso ad alta quota.

- **L'escursionismo:** questa tipologia di viaggio si svolge in una sola giornata in sentieri e cammini appositamente segnalati. L'obiettivo di tale attività è quella di godersi la tranquillità e il contatto con la natura; quindi, presuppone uno sforzo fisico a basso impatto. D'altronde questa attività è svolta da persone di tutte le età, da anziani a bambini.

- **L'Hiking:** è l'attività tra le tre che prevede un approccio di tipo sportivo, che prevale sulla componente naturalistica e paesaggistica. È più identificabile come

¹⁸ La fonte di queste informazioni è Garmin Italy, <https://www.garmin.com/it-IT/blog/differenze-tra-hiking-trekking-escursionismo/>.

attività fisica che come viaggio. Anche l'hiking prevede uscite di breve durata, che si svolgono in giornata.

Turismo religioso

Il turismo religioso rappresenta una tipologia di viaggio incentrata principalmente sulla spiritualità e la visita a luoghi di culto, come santuari, chiese, conventi, abbazie, eremi e siti sacri. L'obiettivo principale è quello di esplorare non solo il Genius loci di tali luoghi (ossia l'essenza naturale e soprannaturale che li caratterizza), ma anche di apprezzarne la loro ricchezza artistica e culturale.

Possiamo inserire poi anche il turismo religioso come tipologia di viaggio slow, in quanto si presta ad essere un'esperienza in cui il protagonista principale è il silenzio, il raccoglimento religioso sempre se svolto in totale rispetto dell'ambiente e della comunità ospitante.

Il Veneto è una meta rinomata per il turismo religioso, in quanto vanta di una ricca varietà di santuari, chiese, eremi, conventi e monasteri sparsi in tutto il territorio, ognuno con un profondo significato nella tradizione cristiana. Tali luoghi oltre ad essere mete religiose sono famosi per i loro tesori artistici e culturali.

Tra i siti religiosi più visitati in Veneto ricordiamo: Basilica di Sant'Antonio a Padova, Il Santuario della Madonna della Corona a Verona, l'Abbazia di Santa Maria a Follina, Il Santuario di Monte Berico a Vicenza, e la Basilica della Madonna della Salute a Venezia.

Turismo dei cammini

Questa tipologia di viaggio sostenibile è particolarmente conosciuta per i pellegrinaggi ma vi sono anche altre tipologie di cammini sempre più diffusi nella società attuale. Il mercato odierno richiede: 1) cammini che si possano percorrere in 3-4 giorni (2-3 notti), rientrando nell'ideologia degli short-break; 2) cammini circolari che hanno l'obiettivo di far conoscere le caratteristiche del territorio e far entrare a contatto il turista con la comunità locale; 3) cammini con servizi di alta qualità, che possano rendere il viaggio piacevole e privo di inconvenienti, a differenza dei tipici pellegrinaggi; 4) Cammini facilmente accessibili con i mezzi di trasporto pubblici.

Capiamo fin da subito come la domanda turistica non sia composta esclusivamente da pellegrinaggi ma che richieda cammini che dispongano di servizi di qualità e che si possano svolgere in brevi periodi.

D'altra parte, in tutto il mondo, sono numerose le religioni in cui si effettuano pellegrinaggi in luoghi santi ancora oggi.

Gerusalemme, che accoglie ogni anno numerosi turisti e fedeli delle tre religioni monoteiste: Ebraismo, Cristianesimo e Islam. In essa sono custoditi tre dei principali luoghi santi delle 3 religioni: Il muro del Pianto e la Spianta del tempio di Salomone; il Santo Sepolcro; e la roccia di Maometto.



Figura 21: La via Francigena

Fonte: <https://2017.gonews.it/2014/03/18/lungo-la-via-francigena-con-trekking-italia-ecco-un-percorso-a-piedi-da-firenze-a-roma/>

Anche il Cammino di Santiago e la Via Francigena sono due itinerari per eccellenza conosciuti in tutto il mondo, i quali vengono percorsi soprattutto da escursionisti ma anche da pellegrini. Il Cammino di Santiago lungo ben 781 km, di cui si è stimato che accoglie ogni anno oltre 200.000 pellegrini, è nato nella prima metà del IX secolo mentre la Via Francigena nel 990.

Il Ministero dei Beni Culturali e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT) ha un forte impegno nel realizzare una rete di mobilità lenta che fornirà all'Italia una completa infrastruttura intermodale di percorsi ecologici. Questa tipologia di viaggio offre una straordinaria opportunità di viaggiare a piedi lungo il Paese.

Il 2016 è stato definito l'anno dei cammini, infatti, il MiBACT ha svolto un ruolo attivo nell'implementazione dell'Atlante digitale dei Cammini d'Italia. Questo strumento

rappresenta una collezione di itinerari e percorsi pensati e sviluppati seguendo le linee guida stabilite dalla direttiva ministeriale. La regolamentazione di tale Atlante è avvenuta mediante l'adozione di appositi criteri, grazie alla collaborazione del Comitato Cammini.

Turismo enogastronomico

È una tipologia di viaggio che ha l'obiettivo di far entrare a contatto il turista con l'enogastronomia di un territorio. Il turista, in questo modo, entra in simbiosi con la comunità locale, assaporando i piatti tipici e acquisendo il senso del luogo.

Durante la visita dei luoghi il viaggiatore potrà mangiare i cibi autentici e tradizionali, nei luoghi più tipici ed estranei al turismo di massa.

In questo caso non è sempre facile riuscire a trovare la struttura che utilizzi prodotti a Kilometro 0, o addirittura prodotti locali.

Infatti, si ritiene, che per organizzare un itinerario enogastronomico soddisfacente, bisogna prima di tutto consultare esperti del settore che possano guidare il turista a scegliere i luoghi più idonei.



Figura 22; Fonte: foto scattata dall'autore

Il Backpacking

È una tipologia di viaggio che si svolge con lo zaino in spalla, da cui il termine backpack che significa zaino. È un modo di viaggiare di tipo economico che presuppone una permanenza di media/lunga durata in cui il budget economico è limitato, in luoghi naturali, esotici ma anche in città.

Il backpacker predilige spesso mezzi di trasporto pubblici o aerei low cost. La sua caratteristica principale è quella di organizzarsi in modo autonomo, egli rifiuta guide turistiche o viaggi di tipo organizzato. L'obiettivo del backpacker è quello di "gettarsi" all'avventura, cosciente dei possibili ostacoli che potrebbe incontrare.

Il viaggio diventa esso stesso un'esperienza, che può verificarsi piacevole o molto difficile da gestire quando vi sono degli inconvenienti.

Questa tipologia di viaggio è poco diffusa a livello italiano, rispetto al contesto nordeuropeo.



Figura 23: Two backpackers

Fonte: The Conversation, <https://theconversation.com/seven-sustainability-lessons-we-can-all-learn-from-backpackers-37350>

CAPITOLO 4. L'OFFERTA TURISTICA DEL LAGO DI GARDA

4.1. Il contesto territoriale

Il Lago di Garda è il più esteso tra i laghi italiani, occupando un'area di circa 370 km², e si estende tra tre regioni: Veneto, Lombardia e Trentino-Alto Adige. La sua forma è stretta nella parte settentrionale mentre si allarga in quella meridionale, quest'ultima famosa perché è caratterizzata dalla presenza di colline moreniche. A dividere il lago dall'Adige è il Massiccio del Monte Baldo. Il lago sembra essersi formato grazie all'interazione di diversi fattori, tra cui l'azione glaciale, fluviale e tettonica.

In epoca romana il lago era conosciuto con il nome di Benàco, ed era costellato da numerose ville che i nobili di età imperiale utilizzavano per dedicarsi all'otium; successivamente in età medievale il nome verrà modificato in Garda, dall'omonima cittadina situata nella sponda veneta, Garda appunto.

Secondo alcuni storici il nome Garda deriva dal termine in lingua germanica warda, che significherebbe guardia, infatti, questa località essendo sopraelevata rispetto al contesto territoriale poteva essere utilizzata per gli avvistamenti militari.

Nella seconda metà del Novecento, nel lago sono nati molti parchi, chiamati i "Parchi del Garda", tra cui ricordiamo Gardaland, Canevaworld, Movieland, e il Parco Natura Viva. Nella zona si trovano poi diverse aree naturali protette, tra cui spiccano il Parco del Mincio e alcuni parchi e giardini di notevole importanza, come il Parco Giardino Sigurtà in prima posizione.

Oggi, il lago è una meta turistica molto ambita da turisti italiani ma anche stranieri, grazie alla sua posizione strategica che è facilmente raggiungibile sia via auto attraverso l'autostrada A4, che con i mezzi di trasporto.

L'aumento del turismo intorno al Lago di Garda è dovuto alla sua estrema accessibilità. Il lago è circondato da una ben organizzata rete stradale che percorre l'intera sua costa, permettendo un facile spostamento. Inoltre, il trasporto pubblico offre collegamenti

regolari tra tutte e tre le regioni circostanti, inoltre i battelli continuano a fare scalo nei porti delle principali città, sebbene oggi siano utilizzati principalmente dai turisti.

Il lago e la sua zona circostante offrono diverse opportunità per praticare una vasta gamma di sport e attività. Puoi goderti il nuoto, la vela e il windsurf, specialmente nella parte più alta del lago. Per gli amanti dell'arrampicata, ci sono montagne da scalare. Gli amanti del trekking possono seguire itinerari suggestivi, mentre chi preferisce il contatto con la natura può percorrere sentieri a cavallo. Per coloro che amano l'adrenalina, ci sono alture perfette per lanciarsi con il deltaplano. Infine, se ami il brivido delle acque rapide, puoi cimentarti nel rafting lungo i torrenti del territorio.

Il territorio delle sponde del lago è assai ricco e variegato, ogni regione ha le sue caratteristiche e peculiarità che la contraddistinguono, analizziamole nel singolo dettaglio:

- **Il versante veneto:** corrisponde alla parte orientale del Basso Garda e una porzione della sponda est dell'Alto Garda. Verso il sud, il paesaggio si presenta piatto e ampio, con vasti spazi verdi perfetti per piacevoli passeggiate o escursioni in bicicletta.

Quest'area famosa per la presenza di numerosi oliveti, si configura ad essere una zona ricca di attrazioni turistiche. Tale versante denominato anche Riviera degli Ulivi, vanta anche di un clima piacevole con escursioni termiche modeste. L'olivo presente nel territorio già in epoca romana, è diventato simbolo iconico del lago insieme alla pianta del cipresso.

La Riviera degli Ulivi famosa per l'enogastronomia, per l'olio extravergine d'oliva e il vino Bardolino è meta di numerose famiglie e giovani, che possono godere delle numerose discoteche, locali e parchi di divertimento (Gardaland a Castelnuovo, Canevaworld a Lazise e il Parco Natura Viva a Pastrengo) all'interno del territorio.

Numerose sono le spiaggette che costeggiano tutto il versante veronese fino a Peschiera del Garda, nella quale vengono interrotte da piccoli paesi e rocche.

Nel versante veneto le mete più visitate sono Peschiera del Garda, Lazise e Malcesine, le quali sono località ideali per escursioni lungolago ricche di attrazioni e servizi.

Un'ulteriore città della sponda veronese è Bardolino, famosa per essere un antico villaggio di pescatori, ma anche produttrice di vino e ricca di numerose spiagge che la rendono una località di villeggiatura molto ambita. La meta oltre essere conosciuta per le sue prelibatezze culinarie è luogo iconico del triathlon, infatti, ogni anno a partire dall'1984 si tiene il Triathlon Internazionale di Bardolino.

- **Il versante lombardo:** La parte lombarda corrisponde alla riva ovest del Lago di Garda, estendendosi da Sirmione fino a Limone. Questa regione è caratterizzata dalla presenza di agrumi, che conferiscono un tratto distintivo all'area. Conosciuta anche come Riviera dei Limoni, vanta di numerosi borghi lacustri e antiche vestigia.

I luoghi maggiormente visitati di questo versante includono Desenzano e Limone (fino al 1932 accessibili solo via lago o montagna).

Sirmione è la gemma del versante lombardo del Lago di Garda, amata da poeti e artisti, rinomata sia per: le grotte di Catullo, un rilevante sito archeologico di epoca romana che si affaccia su un promontorio che dà sul lago; e per le sorgenti termali.

Desenzano è il centro più importante del Garda Bresciano, e dispone di un grande porto già famoso a partire dal Cinquecento. La disposizione urbanistica di questa città è assai particolare: vi è la parte alta della città chiamata Capo la Terra che ha origini medievali, infatti, sorge un castello di età alto medievale con torre merlata; e la parte bassa rinascimentale che si affaccia sul lago famosa per la piazza Malvezzi e il grande porto.

- **Il versante trentino:** è composto dal territorio dell'Alto Garda e comprende sia una parte di sponda orientale che una di sponda occidentale.

Il contesto territoriale è completamente diverso: non vi sono più colline, il lago infatti è circondato da maestose montagne, creando un paesaggio simile a un fiordo nordico, grazie ai numerosi contrasti fra rocce a strapiombo sull'acqua.

Grazie ad un clima particolarmente mite e ventoso rende questa zona un paradiso del surf e della vela.

Riva del Garda è la gemma di questa regione, ricca di sentieri, ciclovie che la rendono la meta preferita dagli appassionati di ciclismo e trekking. La città posta tra il Lago e le Dolomiti del Brenta, dispone di un grande porto turistico. Questa posizione strategica le aveva conferito il nome di “regina del Benaco”, grazie ai numerosi commerci che partivano da Riva del Garda già durante il Periodo Romano.

Il paesaggio oltre ad essere ricco di rocce e candide spiagge, ospita numerosi siti archeologici, borghi medievali che contengono numerosi tesori artistici.

Tra i sentieri più celebri vi è quello della Ponale, un itinerario che si estende tra la montagna e il lago, correndo a ridosso del lago.

Una metà turistica prediletta dagli amanti di sport è Torbole. A settentrione di Torbole si erge la frazione di Nago, dove è possibile visitare i resti di un antico castello e godere di panorami mozzafiato.

Un’ulteriore città, meta di molti visitatori è Arco è situato nell’entroterra, la quale è raggiungibile seguendo un percorso ciclabile che inizia da Riva. Importante stazione climatica dell’impero asburgico e oggi meta prediletta per l’arrampicata.

4.2 Analisi della domanda e dell’offerta turistica

Il sistema turistico del Lago di Garda dispone di una grande rete di servizi disposti lungo la costa ma anche nell’entroterra. I tipi di prodotti turistici di cui i turisti possono usufruire sono molteplici.

Durante la stagione estiva, il lago di Garda diventa una meta turistica molto popolare, con un afflusso massimo di visitatori. Le possibilità di esperienze sono estremamente diverse, adatte a tutti i gusti e le età. Tra le attività disponibili ci sono escursioni in barca, sport acquatici, gite in bicicletta, piacevoli passeggiate lungo le rive del lago, visite a castelli e musei, degustazioni di vini e oli locali, e una vasta gamma di ristoranti e locali notturni.

Per migliorare ulteriormente l'offerta turistica, sono in fase di sviluppo alcuni progetti interessanti. Ad esempio, si sta lavorando a una soluzione di bigliettazione unificata che permetterà di accedere a tutti i musei del Garda con un unico biglietto. Inoltre, è in programma l'introduzione di un servizio di bike sharing comune.

Per i turisti più legati alla storia e al turismo culturale vi sono numerose mete e siti da visitare, per esempio:

- Sirmione, nella quale è possibile vedere la Rocca Scaligera, che fu costruita Mastino I della Scala nel XIII secolo; le grotte di Catullo, un sito di età romana posto sulla costa meridionale del Lago che offre anche scorci di viste panoramiche.
- Malcesine, situata nella parte veneta. Nella quale si può visitare il castello Scaligero e l'importante centro storico.
È possibile visitare anche il Palazzo dei Capitani e le numerose chiese storiche parrocchiali.
- La fortezza Unesco a Peschiera del Garda, costruita a partire del XVI-XVII secolo dalla Repubblica di Venezia. Inoltre, sempre a Peschiera è possibile visitare il famoso Santuario della Madonna del Frassino.
- Il Vittoriale degli Italiani a Gardone Riviera
- Visitare la villa romana di Desenzano sul Garda, ubicata nel centro storico della città. Sempre a Desenzano vi è il castello medievale e il Museo archeologico, che sono due importanti mete ogni anno visitate da numerosi turisti.
- La chiesa di San Benetto che si trova a Limone.

Sempre nel lago è possibile anche ritagliarsi dei momenti di relax all'aria aperta o a contatto con la natura, tra le offerte turistiche troviamo: attività di tipo balneare, termale oppure passeggiare sul lago o nell'entroterra, visitare i parchi, fare escursioni.

Esplorare il lago di Garda a bordo di una barca è un'esperienza imperdibile, tra le attività principali che la zona ha da offrire. Questa avventura permette di immergersi nelle meraviglie del territorio, scoprendo la sua morfologia unica e l'affascinante fauna che lo abita. I tour in barca sono spesso personalizzati.

Un'esperienza più adrenalinica che si svolge soprattutto nella sponda trentina è il Canyoning, ovvero un'attività sportiva che consiste nel discendere fiumi, piccole cascate o torrenti. Inoltre, oltre alle gite in barca, le quali possono essere anche noleggiate dai turisti, vi è la possibilità di fare escursioni in canoa o kayak.

Per coloro che volessero visitare il lago con più calma vi è il sup, ovvero una tavola che ti consente di remare e spostarti in acqua; oppure la Dragon boat, una barca che ospita anche 20 persone, nella quale si pagaia da seduti.

Altra meta molto affascinante è il Monte Baldo, un massiccio montuoso delle Prealpi Gardesane di ben 2218 metri. Il monte regala numerosi sentieri, escursioni e percorsi di trekking. Inoltre, è possibile prendere la funivia da Malcesine che ti porta sul Monte, regalando viste mozzafiato.

Sul lago di Garda, è possibile partecipare a diverse escursioni in bicicletta o a piedi, particolarmente apprezzate per approfondire gli aspetti ambientali del territorio. Guide qualificate accompagnano i turisti durante queste escursioni, fornendo informazioni sulle origini e l'evoluzione del lago, e conducendoli alla scoperta del suo ecosistema. Durante il percorso, vengono illustrate le varie piante e gli animali che popolano il territorio, offrendo un'esperienza di conoscenza e connessione con la natura.

Il lago di Garda è arricchito da numerosi luoghi meravigliosi da visitare, e molti di essi sono facilmente raggiungibili attraverso sentieri o piste ciclabili ben mantenuti. Un esempio notevole è la ciclovia del Mincio, una delle tante opzioni che consentono ai visitatori di esplorare le bellezze del lago di Garda a contatto con la natura. Inoltre, famosa in tutto il mondo vi è poi il tratto della ciclovia sospesa del progetto Garda by Bike a Limone sul Garda.

Vi è anche una grande presenza di musei di storia naturale, che mostrano nel dettaglio tutta la flora e fauna del territorio lacustre. D'altra parte, non mancano i musei di storia come il museo di Solferino, i musei archeologici di Desenzano e Sirmione e infine il Museo di Salò.

Per bambini e famiglie che ricercano un tipo di vacanza legata ai parchi divertimento vi è la sponda veronese, nella quale sono presenti numerosi parchi come è stato spiegato nel paragrafo precedente (4.1 il contesto territoriale). Gardaland è uno de parchi divertimento più famosi d'Italia, ma vi è anche la possibilità di godere del parco Jungle Adventure, un parco avventura che offre attività sportive immerse nella natura con imbragature e moschettoni.

Per i vacanzieri amanti del benessere e relax, il lago di Garda offre un'esperienza perfetta. Il territorio è ideale per ritagliarsi esperienze di sunbathing lungo le rive del lago, cercando locali caratteristici per aperitivi e rinomati ristoranti con cooking show o degustazioni gastronomiche.

Per gli appassionati di golf, ci sono opportunità per praticare questo sport in ambienti appositi. Per chi preferisce una connessione più intima con la natura, ci sono affascinanti escursioni a cavallo. Inoltre, non mancano visite guidate con guida turistica a cantine o a luoghi artistici e di cultura.

Infine, si deduce chiaramente come sia numerose le offerte e i servizi che entrambi i tre versanti: lombardo, veneto e trentino possono offrire. Successivamente verrà analizzata la domanda turistica, e soprattutto quali sono i fattori che attraggono i turisti a vedere il Lago.

Il Lago di Garda, nella parte Veneta, è circondato da 21 comuni direttamente affacciati sulle sue rive. Inoltre, i comuni dell'entroterra veronese sono inclusi nella "DMO Lago di Garda". Questi comuni comprendono Affi, Bardolino, Brentino Belluno, Brenzone sul Garda, Bussolengo, Caprino Veronese, Castelnuovo del Garda, Cavaion Veronese, Costermano sul Garda, Ferrara di Monte Baldo, Garda, Lazise, Malcesine, Pastrengo, Peschiera del Garda, Rivoli Veronese, San Zeno di Montagna, Sommacampagna, Sona, Torri del Benaco e Valeggio sul Mincio. La DMO è nata il 28 gennaio 2015 quando è stato avviato il Protocollo di Intesa per dare vita ad un tavolo di confronto con l'obiettivo di istituire un'organizzazione che potesse fornire una governace e una strategia programmata per la destinazione.

Nel seguente paragrafo verrà analizzato il piano strategico per la DMO lago di Garda 2019-2021, realizzato dal Dipartimento di Economia Aziendale dell'università di Verona che fornisce un'analisi su diverse tipologie di dati:

- Dati secondari
- Dati primari di tipo qualitativo (per esempio con interviste) e di tipo quantitativo (indagini con questionari).

In questo modo sarà possibile descrivere la domanda turistica del Lago e quali sono i fattori che attraggono i potenziali turisti.

È stata effettuata un'indagine tra i mesi di luglio, agosto e settembre 2019, utilizzando questionari sia online che cartacei per valutare il livello di importanza, su una scala da 1 a 5, in cui 1 equivaleva a “per niente importante” e 5 corrispondeva a “estremamente importante”, di una serie di fattori nella scelta del Lago di Garda Veneto come meta delle proprie vacanze. Il campione di persone preso in analisi ha un'età media di 46 anni ed è composto dal 47 % da donne e il 53 % da uomini.



Figura 24: i fattori di attrattività della destinazione Lago di Garda

Fonte: Piano Strategico per la DMO Lago di Garda, 2019-2021

Evince fin da subito che il fattore: “qualità dell’ambiente naturale” è l’elemento più importante nella scelta della destinazione, con un punteggio medio di 4,45. A seguire poi vi è la “qualità delle strutture ricettive” con 4,22 punti e l’offerta di ristorazione con 4,18 punti medi.

I Fattori che hanno un’importanza minore nella scelta della meta includono invece: “l’artigianato locale” (2,76), “l’offerta di attività nautiche” (2,9) e le “attività sportive in generale” (2,95).

È utile precisare (vedi figura 24) come il fattore: “attività ricreative (es. parchi divertimento, parchi acquatici) sia un elemento che riveste un ruolo poco rilevante nella scelta della destinazione, con una media di 3,02 punti.

Inoltre, ai rispondenti è stato chiesto di assegnare il livello di importanza dei benefici attesi dalla destinazione. Raggruppando i diversi benefici ricercati si possono definire tre macrocategorie, ovvero:

- Relax
- Benesse fisico e mentale
- Immergersi nelle esperienze

Evince che: la categoria “relax” ha un’importanza media di 4,44 punti; la categoria “benessere fisico e mentale” 3,25 punti medi e infine la categoria “immergersi nelle esperienze” con 3,66 punti medi.

Nel piano strategico sono stati rilevati alcuni macro-trend globali che stanno influenzando le scelte di viaggio e i vari comportamenti dei viaggiatori. Per il Lago di Garda Veneto ne sono stati individuati cinque, ovvero:

- **Tendenza ai miniviaggi:** I turisti, come già abbiamo notato, tendono a organizzare le loro vacanze in viaggi brevi ma più frequenti durante l’anno. I miniviaggi o "short breaks" sono vacanze che durano solo pochi giorni, di solito nei pressi del weekend. Questa tendenza è stata favorita dall’ampia diffusione di Internet e dalla maggiore facilità nel trovare informazioni, confrontare opzioni e prenotare servizi online rispetto al passato. D’altra parte, seppur si tratti di viaggi di breve durata i turisti ricercano l’autenticità, sia negli alloggi che nelle attività da svolgere.

Nonostante la breve durata di questi viaggi, i turisti cercano autenticità non solo nelle attività che svolgono durante la vacanza,

- **L'invecchiamento della popolazione:** è un fenomeno comune, che c'è in Italia ma anche in altri paesi. I turisti sono sempre più esigenti e richiedono bisogni specifici riguardanti cura e sicurezza. La categoria turistica chiamata "senior", ovvero turisti che hanno una età superiore ai 60 costituisce uno dei segmenti più in forte crescita nel turismo. Tendenzialmente tale segmento di turisti ha più tempo libero per soggiornare in strutture o viaggiare, e preferisce viaggiare durante i periodi di bassa stagione. Quest'ultima caratteristica non è da sottovalutare in quanto è possibile quindi organizzare offerte turistiche durante tutto l'arco dell'anno destagionalizzando di conseguenza la domanda.
- **Viaggi multigenerazionali:** le modifiche nella tradizionale composizione familiare hanno comportato una modifica anche ai gruppi di turisti che si recano nella destinazione. È stato analizzato che vi sono sempre più nonni che accompagnano i propri nipoti in vacanza, perché dispongono di maggior tempo libero. Questa tipologia di viaggio permette a più generazioni facenti parte dello stesso nucleo familiare di trascorrere tempo insieme e portando a volte ad un miglior rapporto qualità-prezzo nella gestione del viaggio.
- **La sostenibilità:** negli ultimi anni è diventato un criterio fondamentale nella scelta da parte del turista: della destinazione, delle attività che andrà a svolgere e della struttura ricettiva. Nel lago di Garda sono principalmente turisti del Nord Europa che prediligono offerte sostenibili, di conseguenza sarà compito della destinazione soddisfare tali bisogni creando per esempio itinerari poco conosciuti e di tipo slow.
- **Tecnologia e innovazione:** l'utilizzo delle tecnologie e di internet ha rivoluzionato, come si diceva nei capitoli precedenti, le fasi della vacanza. D'altra parte, sono sempre più le strutture ricettive che adottano servizi sempre più tecnologici ed efficienti. Sarà compito della destinazione e delle varie

strutture presenti non ignorare queste evoluzioni, cercando di proporre sempre più offerte innovative e all'avanguardia con i tempi.

4.3 Analisi dei flussi turistici

Nel 2019 il lago di Garda, dopo la Riviera Romagnola e Roma, è stato considerato la terza meta più visitata d'Italia con ben 20,4 milioni di presenze turistiche¹⁹. Le città che hanno registrato un livello maggiore di pernottamenti sono state:

- Peschiera del Garda (2,3 milioni)
- Bardolino (2,1 milioni)
- Riva del Garda (1,5 milioni)
- Sirmione (1,2 milioni)
- Limone sul Garda (1,2 milioni)
- Malcesine (1,1 milioni)

Evince dalle analisi che il maggior numero di presenze, ovvero il 49 % riguardava il versante veneto. Ma se considerassimo il numero di presenze rapportato con l'estensione chilometrica delle tre regioni che si affacciano sul lago, potremmo notare come l'area con una maggior concentrazione turistica nel 2019 è stata Garda Trento.

Nel 2019 il versante trentino ha registrato ben 16 mila turisti per km²; rispetto alle 13 mila del versante Veneto e 9 mila del versante Lombardo.

Prima della pandemia, il Lago di Garda stava vivendo una fase molto positiva. Dopo la crisi finanziaria del 2009, che portò ad anni di stagnazione del mercato, il settore turistico iniziò a mostrare segni di ripresa significativi. A partire dal 2014, le cifre turistiche riuscirono a recuperare i livelli precrisi, e le presenze continuarono a crescere in modo costante, passando da 17,7 milioni nel 2014 a 20,9 milioni nel 2017.

Il 2017 fu un anno di eccezionale successo per il Lago di Garda, proprio come molte altre destinazioni turistiche italiane.

¹⁹ Le informazioni sono state ricavate dal sito: Lybra Zucchetti, <https://lybra.tech/it/>.

In questi ultimi anni, il versante che è cresciuto in modo costante è il fianco veneto con un tasso medio di crescita del 3,4 %.

Per quanto riguarda i comuni della DMO Lago di Garda nel 2019, è stato analizzato dal Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona che vi sono stati 3 milioni di arrivi con 13,7 milioni di presenze. È utile precisare come l'88 % delle presenze si riferiscono ai comuni lacustri mentre solamente il 12 % ai comuni dell'entroterra.

Sono principalmente i turisti stranieri (10,2 milioni presenze) che visitano i comuni che confinano con il lago. I tedeschi costituiscono oltre la metà delle presenze registrate nel 2019, sono seguiti poi dai Paesi Bassi, il Regno Unito, L'Austria e la Danimarca.

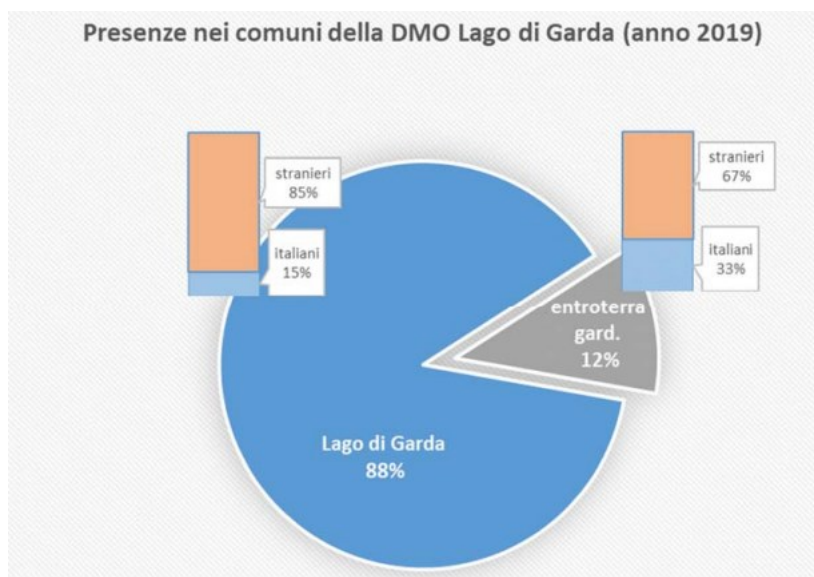


Figura 25: presenze dei comuni della DMO Lago di Garda (anno 2019)

Fonte: Camera di Commercio di Verona

Per quanto riguarda i turisti italiani evince che vi sono state circa 1,8 milioni di presenze nel 2019 nei comuni lacustri del Lago.

I turisti provengono principalmente dalla Lombardia (182.782 arrivi e 478.318 presenze). A seguire vi sono poi Veneto con 101.932 arrivi; Trentino-Alto-Adige con 75.670 arrivi e infine Emilia-Romagna con 73.190 arrivi.

Per quanto riguarda i comuni dell'entroterra gardesano, nel 2019, possiamo notare come vi siano stati prevalentemente turisti stranieri provenienti dalla Germania con ben 111.028 arrivi e 395.208 presenze. Essi, infatti, costituiscono il 36 % delle presenze straniere di tutto il 2019. A seguire poi vi sono Paesi Bassi, regno Unito, Polonia ed Austria.

I turisti italiani, che hanno visitato l'entroterra Gardesano nel 2019, sono prevalentemente veneti (21, 1% sul totale delle presenze italiane). Seguono poi Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio e Piemonte.

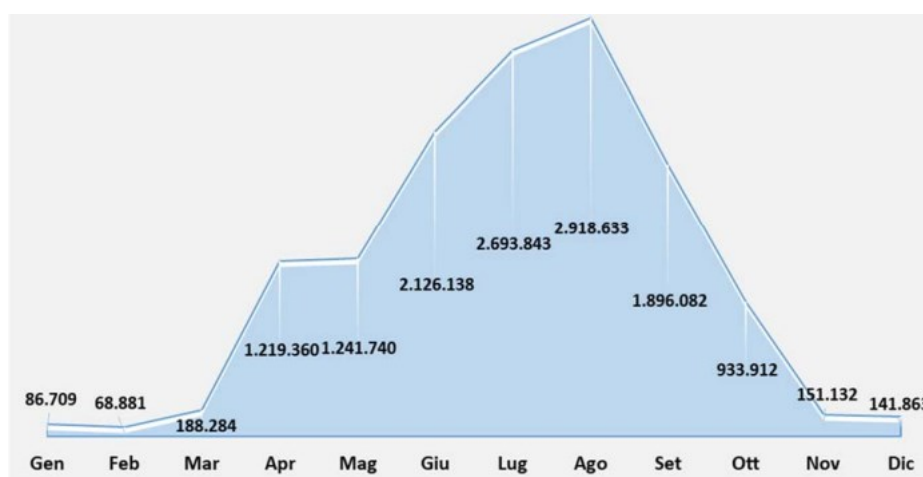


Figura 26: presenze totali nei comuni della DMO lago di Garda (anno 2019)

Fonte: Camera di commercio di Verona

Il Lago di Garda è caratterizzato da flussi turistici che mostrano un'elevata stagionalità, con il picco massimo di presenze registrato tra i mesi di giugno e settembre. Durante questo periodo estivo, la destinazione attira un gran numero di visitatori.

Tuttavia, se analizziamo i dati dei turisti italiani, notiamo andamenti leggermente diversi. Infatti, molti turisti italiani scelgono di trascorrere le loro vacanze sul Garda anche in altre stagioni dell'anno, oltre all'estate. Questo contribuisce a una maggiore distribuzione delle presenze lungo tutto l'anno.

Il turismo è uno dei settori che ha maggiormente risentito la pandemia del Covid-19. I flussi turisti nella provincia di Verona sono notevolmente diminuiti: nel 2020 si è registrato un calo del 58,4 % rispetto al 2019.

L'area del lago di Garda e il suo entroterra ha subito un calo di 7,7 milioni di presenze che verrà poi ridimensionato nel periodo di giugno-settembre, per poi ritornare alla chiusura dovuta sempre alla pandemia nel periodo ottobre-dicembre.

Nel corso dei primi dieci mesi del 2021, il numero di presenze turistiche è stato di 10,1 milioni, rispetto ai 13,2 milioni del 2019 e ai 5,8 milioni del 2020. Nel mese di giugno, si è registrato un notevole recupero con un aumento del 254,8% rispetto al 2020. Inoltre, il mese di agosto ha segnato una ripresa sia rispetto al 2019 che al 2020.

I flussi turistici nel 2023 nel Lago di Garda Veneto sono leggermente diminuiti rispetto all'anno 2022, in cui si era registrato un notevole aumento dei flussi dovuti alla ripresa dei viaggi dopo la pandemia.

Tali dati forniti dall'Osservatorio del Turismo Regionale Federato mettendo in evidenza come il tasso medio di occupazione delle camere sia diminuito leggermente rispetto al 2022.

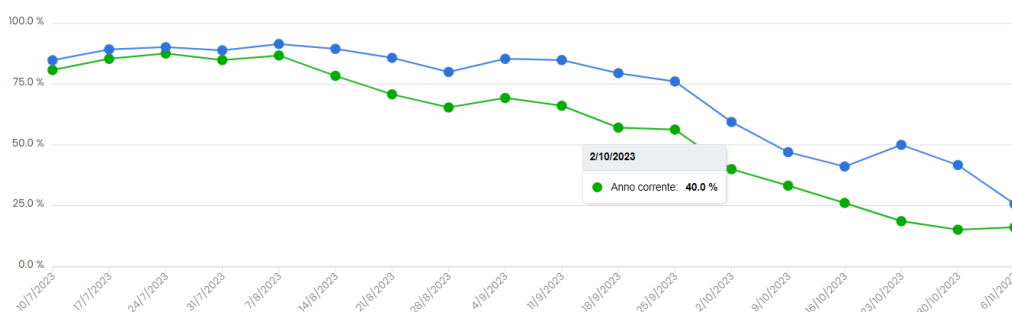


Figura 27: Occupazione Cluster ricettivo Lago nel Veneto periodi 2023-2022

Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Federato.

Per quanto riguarda la ricettività veneta del Cluster ricettivo lago, la percentuale di camere vendute sulle camere disponibili degli hotel, nel periodo che va dal 10 luglio al

7 agosto 2023 (linea verde) è stata pressoché simile a quella del 2022 (linea blu), ma con una leggera diminuzione. Per esempio, analizzando il giorno 31 luglio è possibile avvertire questa lieve decremento che vede il 31 luglio 2022 con un tasso di occupazione di 88,9 % contro l'84,9 % del 2023.

Per quanto riguarda le previsioni del mese di settembre evince un'occupazione media al momento che oscilla dal 56 % al 69 %.

Il tasso di occupazione dei campeggi nel lago nel mese di luglio 2023 si conferma simile a quello del 2022, con un tasso medio del 90 % in tutti e due gli anni.

Per quanto riguarda le previsioni 2023 del mese di settembre si ha un'occupazione media che oscilla dal 36,4 % al 61 %.

D'altra parte, il tasso di occupazione registrato nel mese di settembre 2022 oscilla tra l'80 % e il 90 %, raggiungendo un picco massimo l'11 settembre che vede un'occupazione del 93,4 %.

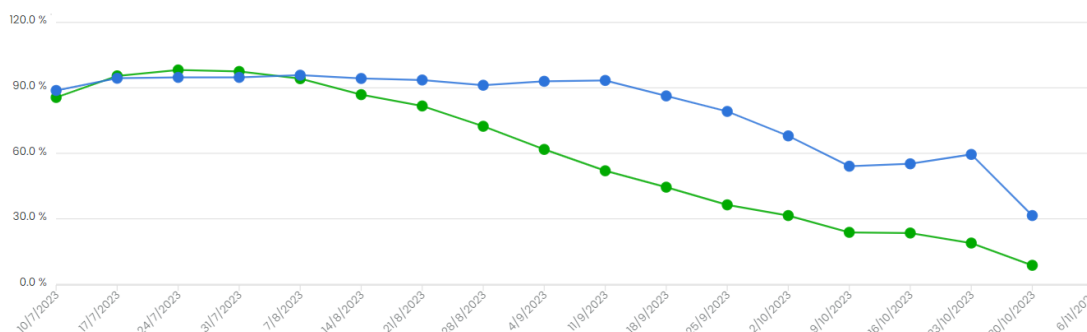


Figura 28: Occupazione cluster camping lago veneto periodo 2022-2023; Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Federato

Da prendere in considerazione sono i grafici e i resoconti concernenti i segnali di Sentiment e reputazione online derivati dai contenuti diffusi nella rete.

Questi materiali abbracciano gli aspetti significativi del Lago di Garda Veneto riguardanti la ricettività, locali, ristorazione e attrazioni, con un'analisi condotta da The Data Appeal Company.

Il sentiment permette di cogliere l'entità dell'apprezzamento espresso online dalle persone nei confronti della destinazione, intesa come un insieme di beni e servizi.

Analizzando il sentiment attuale online, del periodo che va dal 06/05/2023 al 04/08/2023, dei vari turisti evince che via sia:

- Un sentiment del 86,9/100 (aumentato del 0,9 % rispetto all'anno precedente) rispetto ai locali e ristoranti con ben 43.061 contenuti
- Un sentiment del 87,5/100 (aumentato del 1,4 % rispetto all'anno precedente) rispetto alla ricettività con 70.743 contenuti
- Un sentiment del 89,1/100 (aumentato del 2,4 % rispetto all'anno precedente) rispetto alle attrazioni con ben 13.837 contenuti

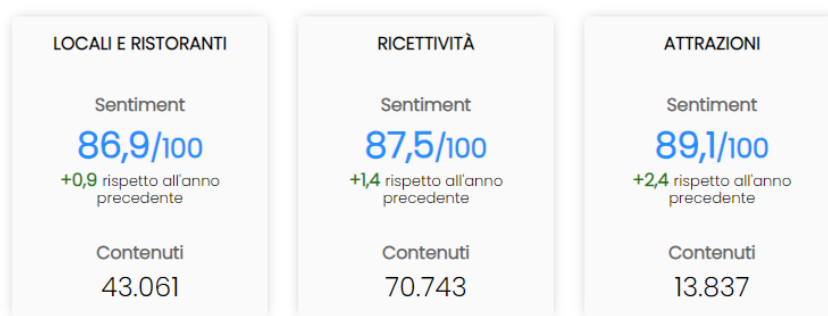


Figura 29: Sentiment e reputazione online lago di Garda Veneto-periodo 06/05 al 04/08 2023; Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale Federato.

Per quanto riguarda il versante trentino, utili sono i dati forniti da Garda Trentino²⁰, che ha calcolato che nel 2019 vi sono stati:

- 982.438 arrivi
- 3.784.261 presenze

Evince fin da subito che i turisti provengono principalmente dalla Germania a seguire poi vi sono Italia ed Austria (vedi figura 30).

²⁰ Sito web Garda Trentino: <https://www.gardatrentino.it/it>.

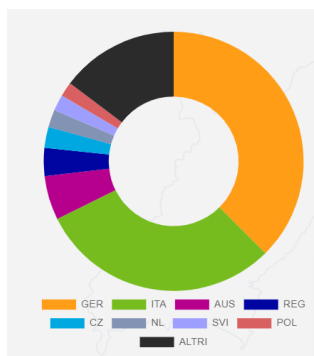


Figura 30: nazionalità dei turisti che hanno visitato il Garda trentino nell'anno 2019

Fonte: Garda Trentino

Possiamo notare come nel successivo grafico (figura 31) come i comuni con un maggior numero di arrivi sono Riva del Garda, Arco e Nago Torbole.

Evince come vi sia una forte stagionalità nei mesi estivi soprattutto ad agosto, nel quale a Riva del Garda si sono registrati circa 67.000 arrivi, a seguire poi vi sono Nago Torbole e Arco con circa 30.000 arrivi sempre nel mese di agosto.

Utile è anche il grafico sulle presenze che indica un picco massimo di pernottamenti tra fine luglio e inizio ad agosto.

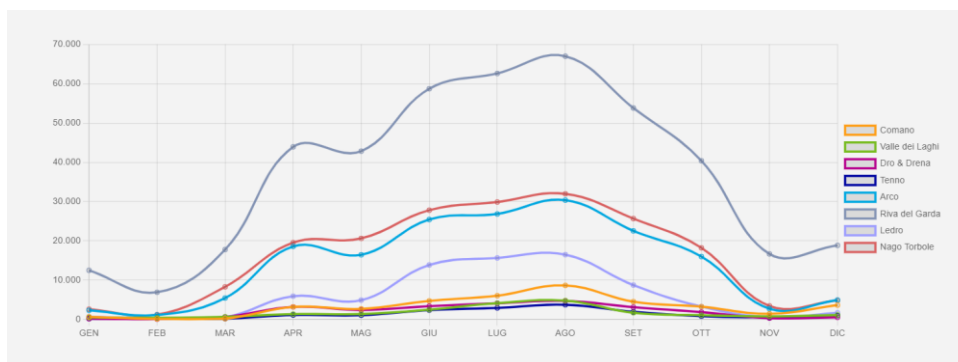


Figura 31: arrivi nei comuni di Garda Trento nel 2019

Fonte: Garda Trentino

Nel 2022 si è registrato un notevole incremento degli arrivi in tutto il Garda Trentino con ben 1.003.899 di turisti e 2.968.831 presenze.

Anche nel 2022 il paese maggior generatore di turisti è la Germania seguita poi da Italia ed Austria.

Un'ulteriore analisi da fare è quella del versante lombardo. L'assessore della regione Lombardia nel 2019²¹ ha definito il lago di Garda: “come una destinazione dall'enorme potenziale”. Questo è evidente soprattutto se analizziamo i flussi turistici, infatti si è notato come dal 2013 al 2018 vi è stata una continua crescita di arrivi (+32 %). Si è passati da circa 1 milione e 380 mila di arrivi nel 2013 a oltre 1 milione e 824 mila nel 2018.

Anche la sponda lombarda è visitata maggiormente da paesi del Nord Europa, tra i primi vi sono i tedeschi seguiti poi dagli inglesi, polacchi, francesi, danesi e belgi.

D'altra parte, la permanenza media globale è diminuita nel periodo compreso tra il 2013 e il 2018. Nel 2013, la permanenza media globale era di 4,6 giorni, ma nel 2018 si è ridotta a 4 ,3 giorni. Questa distinzione è stata evidente sia tra i visitatori italiani che tra i turisti stranieri.

Secondo i dati forniti dalla PoliS-Lomabrdbia su dati Istat, analizzando l'Alto Garda Bresciano tra gennaio e settembre 2021 è stato registrato un aumento del 83 % rispetto al 2020. I dati relativi agli arrivi e presenze 2021 dei comuni di Toscolano, Gargnano, Tignale, Tremosine e Limone sono stati molto positivi.

Nel 2021 seppur vi sia stato un aumento, gli arrivi e le presenze sono state di certo inferiori al 2019, questo è dovuto allo squilibrio generato dalla pandemia covid-19.

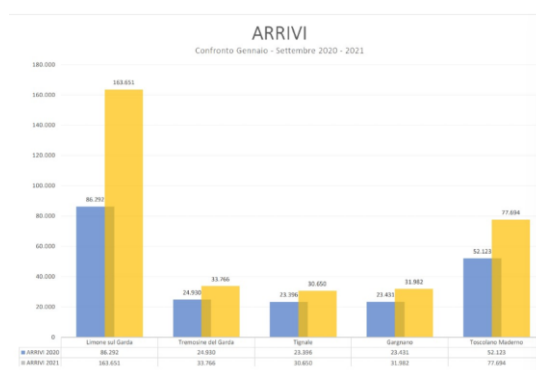


Figura 32: Arrivi a confronto tra 2020 e 2021 periodo da gennaio a settembre; Fonte: GardaPost.it, <https://www.gardapost.it/2021/10/26/alto-garda-bresciano-tra-gennaio-e-settembre-83-delle-presenze-rispetto-al-2020/>,

²¹ Informazioni ricavate dal sito della Regione Lombardia: <https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP>.

Come evince dal grafico nel 2021 vi è stato un incremento del 60,70 %, con 337.743 arrivi totali rispetto al 2020 con 210.172.

D'altra parte, anche le presenze sono aumentate del 83,08% passando da 939.538 nel 2020 a 1.720.068 nel 2021.

Limone ha sperimentato un notevole aumento nell'afflusso turistico a livello comunale: un aumento del 89,65% nel numero di visitatori (che sono passati da 86.292 nel 2020 a 163.651 nei primi nove mesi del 2021) e un eccezionale incremento del 104,61 % nelle presenze turistiche (registrando 713.425 presenze rispetto alle 348.672 del 2020).

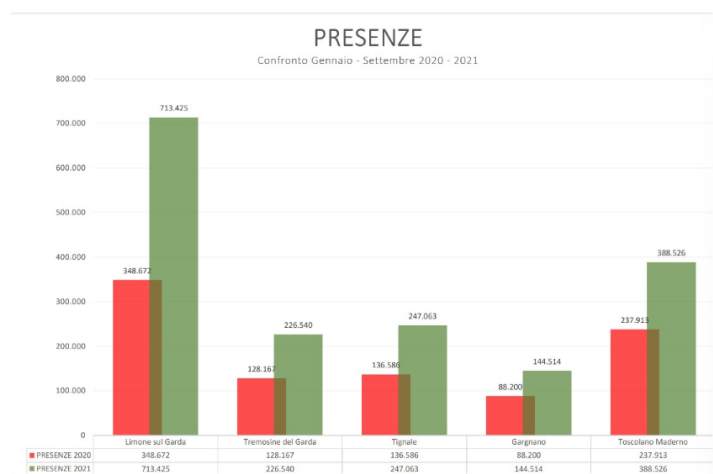


Figura 33: presenze a confronto tra 2020 e 2021, periodo gennaio-settembre; Fonte: GardaPost.it, <https://www.gardapost.it/2021/10/26/alto-garda-bresciano-tra-gennaio-e-settembre-83-delle-presenze-rispetto-al-2020/>.

4.4 Il cicloturismo

Fin dal terzo capitolo è stato spiegato come il cicloturismo sia un tipo di turismo slow che permette di conoscere in modo progressivo e lento il territorio, e in alcuni casi può mettere in connessione diverse regioni o territori.

Ricordiamoci poi che il cicloturismo ha un impatto economico significativo. La somma totale di spesa generata da questa categoria di viaggiatori ammonta a circa 7,7 miliardi di euro, rappresentando il 43% della spesa legata alle vacanze attive e il 9,1% di tutti i fondi spesi in Italia nel settore nel 2018. I cicloturisti influiscono maggiormente sulle spese rispetto al loro numero di arrivi e questa tendenza si applica sia ai visitatori italiani che stranieri, senza differenze significative tra le diverse tipologie di turismo. È stato stimato nel primo Rapporto Isnart-Legambiente, *Cicloturismo e cicloturisti in Italia 2019*, come la spesa media giornaliera di un cicloturista ammonti a 66 euro.

Il presidente Isnart Roberto di Vincenzo e il presidente Legambiente Stefano Ciafani, hanno definito il cicloturismo un mezzo che unisce l'Italia e come *“la bicicletta si conferma uno straordinario strumento di coesione sociale e di nuova percezione della realtà, rivitalizza i territori, risveglia il commercio, rilancia la cultura”*²².

In questo capitolo verrà analizzata l'offerta del cicloturismo nel Lago di Garda e in che modo le tre regioni: Veneto, Trentino-Alto Adige e Lombardia si siano organizzate.

Il Lago di Garda è un territorio dalle mille sfaccettature, ricco di territori dalle diverse peculiarità. Meta molto attenta al turismo sostenibile, dispone di una grande offerta turistica intenta a soddisfare tutti i cicloturisti di ogni livello, dalle famiglie ai turisti più sportivi.

Per gli amanti della Mountain Bike²³ vi sono molti itinerari di diversa difficoltà disposti in tutto il lago e nell'entroterra:

²² Primo Rapporto Isnart-Legambiente, *Cicloturismo e cicloturismi in Italia 2019*, Presentato in occasione di BikeSummit 2019, Union camere, Roma 26 marzo 2019.

²³ Informazioni ricavate dal sito: <https://www.bresciatourism.it/>.

- tra i percorsi più facili vi sono: il tour dei castelli di Desenzano, Pozzolengo e Sirmione; il tour della Rocca di Manerba e l'itinerario nel sito archeologico di Fornaci di Lonato.
- i percorsi che collegano Tignale a Prà del Bont, Turamo, Armo e Valvestino, Bollone e Capovalle, e inoltre Toscolano Maderno al Monte Pizzoccolo attraversando Sanico, presentano una difficoltà moderata.
- infine, vi sono i percorsi adatti a coloro che sono più allenati come: il famoso itinerario di ben 81 km con 3350 metri di dislivello che da Salò arriva fino a riva del Garda.

D'altra parte, sono numerosi i percorsi situati nel Basso e Alto Garda per coloro che preferisco pedalare in tutta tranquillità, e si configurano più adatti per famiglie e bambini.

Vediamoli nel dettaglio:

- nel Basso Garda vi è la tratta Brescia-Verona, un itinerario che permette di visitare anche luoghi culturali come Desenzano e Sirmione. I cicloturisti hanno due possibilità quando arrivano a Peschiera, la prima consente di proseguire per Verona; la seconda di andare verso Mantova.
Inoltre, sempre nel Basso Garda vi sono altri due itinerari molto consigliati come il tratto Brescia-salò e il tour della Valtèsi lungo 24 km.
- nell'Alto Garda invece famosa è la ciclabile che da Toscolano Maderno parte e arriva fino alla Valle delle Cartiere. In tale valle è possibile visitare anche il museo della Carta, oltre alle favolose passerelle nei torrenti.
Inoltre, nell'Alto Garda vi è la famosa ciclopedonale di 2 km sospesa di Limone, famosa in tutto il mondo che verrà però analizzata successivamente.

Il Lago di Garda dispone di una rete di trasporti e servizi ben sviluppata, che agevola l'organizzazione della vacanza e consente di personalizzarla secondo le preferenze del cicloturista.

Esplorare il Lago di Garda è un autentico piacere, e ciò diventa ancor più significativo alla luce della crescente attenzione ecologica.

Con i servizi di navigazione offerti da Navigarda, il turista ha la possibilità di spostarsi da una sponda all'altra del lago, incluso il trasporto della bicicletta per un'esperienza completa e conveniente.

Presenti nel territorio sono le strutture specializzate che forniscono servizi di assistenza, noleggio e accompagnamento. Numerose di queste officine si concentrano principalmente sull'affitto di biciclette elettriche (e-bike).

Inoltre, città come Desenzano, Sirmione e Peschiera sono incluse nella linea ferroviaria Milano-Venezia, in questo modo i turisti possono usufruire dei treni anche per trasportare le loro biciclette.

4.4.1 Le ciclovie del Lago

Nel Lago di Garda vi sono numerose piste ciclabili, che costituiscono una vasta gamma di scelta per cicloturisti o turisti che vogliono passeggiare a piedi. Teniamo ben presente che le ciclovie non vengono percorse esclusivamente da turisti in bicicletta ma anche da coloro che vogliono passeggiare a piedi.

In generale le ciclovie sono ben segnalate con appositi cartelli, e spesso offrono viste panoramiche sia nell'entroterra che nel lago. In questo paragrafo verranno indicate le ciclovie più importanti del Lago, vediamole nel singolo dettaglio:

La pista ciclabile del Mincio: ciclovia molto famosa che costeggiando il fiume Mincio porta da Peschiera del Garda fino a Mantova. Chiamata anche E-6.

Il fiume Mincio nasce nel Lago per poi giungere a Mantova dove crea tre grandi laghi che circondano la città. La ciclovia parte da Peschiera, e costeggia il fiume passando

per i dolci paesaggi delle colline moreniche con cereali e vigneti. Dopo Peschiera si oltrepassa borgo di Salionze per poi vedere il castello di Monzambano.

I maggiori punti di interesse che attraversa la ciclovia sono:

- Valeggio sul Mincio, città famosa per i siti medievali realizzati dagli Scaligeri, signori di Verona. Da Valeggio si può prendere una deviazione della ciclovia per arrivare al Parco Sigurtà, uno dei giardini più affascinanti della penisola italiana.
- Borghetto sul Mincio, dove si consiglia fermarsi per una piccola sosta e godere dei numerosi fiori e dei mulini sull'acqua. In questa città un sito storico importante è il ponte visconteo.

Superati i due borghi si arriva a Pozzolo dove vi è l'oasi della Centrale del Corno. Da questo tratto in poi il cicloturista potrà pedalare nell'argine scaricatore Pozzolo-Maglio per poi arrivare a Mantova.

La ciclovia è lunga circa 45 km ben segnalata e adatta a tutte le persone di tutte le età. Essa fa parte della Ciclopista del Sole Euro Velo 7, ovvero la ciclabile europea che mette in collegamento Capo Nord a Malta attraversando nove stati d'Europa.

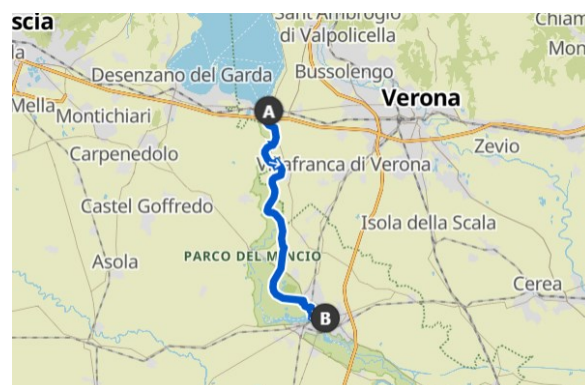


Figura 34: Ciclabile del Mincio; Fonte: App Komoot

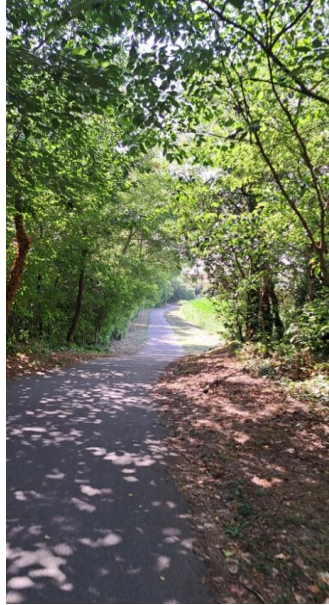


Figura 35: ciclabile del Mincio; Fonte: foto scattata dall'autore

La ciclabile che collega Brescia al Lago di Garda: adatta a tutte le tipologie di bicicletta questa ciclovia lunga ben 20 km parte da Molinetto di Mazzano, una zona a Est di Brescia arrivando a Desenzano sul Garda.

La **ciclabile Brescia-Desenzano** ha il primo tratto in comune con la **ciclabile Brescia-Salò**. Infatti, la prima parte della ciclovia porta anche alla città di Salò.

La ciclabile Brescia-Desenzano parte come si diceva da Molinetto di Mazzano (zona a est di Brescia Sant'Eufemia) per poi attraversare anche Pontenove, La ciclabile è molto semplice e presenta un terreno che è per lo più asfaltato. Solitamente la si può percorrere in circa un'ora e mezza. La peculiarità di questa ciclovia è che si insedia tra le colline moreniche del Garda, regalando stupendi panorami ai cicloturisti.



Figura 36: Ciclovía Brescia-Desenzano; Fonte: Tutto Garda, <https://www.tuttogarda.it/ciclabile-brescia-desenzano.htm>.

D'altra parte, anche la ciclovía Brescia-Salò (28 km) non è da meno. Anche questa ciclovía parte da Sant'Eufemia sempre a Est di Brescia. I maggiori punti di interesse che tocca la ciclovía sono: la città di Gavardo, un breve tratto della pista ripercorre una ferrovia antica dismessa e infine il segmento finale porta ad una vista panoramica dall'alto Golfo di Salò. Questa ciclovía è per lo più asfaltata e adatta a tutti, ma presenta anche dei tratti di sterrato. Nel percorrerla si possono visitare numerosi siti antichi, storici, depositi morenici e viste mozzafiato.

Ciclabile Adige-Garda che dalla Vallagarina (Mori) porta a Riva del Garda: è una delle piste ciclabili più frequentate in Trentino. Fa parte di un ramo della "ciclopista del sole" che dal Brennero giunge a Verona, un progetto europeo che vuole organizzare una rete di collegamento ciclabile che da Capo Nord arriva a Malta. Si parte Dalla Vallagarina si passa per il Passo San Giovanni, si scende verso Torbole sul Garda per poi arrivare alla sponda nord del Lago arrivando a Riva del Garda. La ciclovía è lunga 22,6 km ed è consigliata a persone di tutte le età.

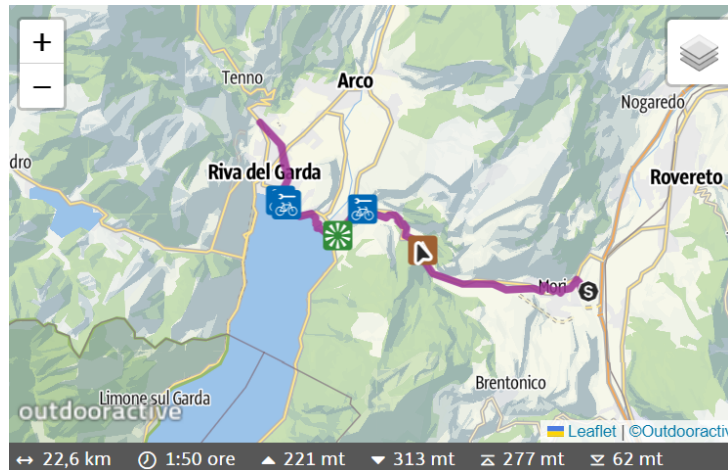


Figura 37: Ciclabile Adige-Garda; Fonte: Garda Trentino

Pista ciclopedonale Torbole-Sarche: considerata una delle ciclabili più belle di tutto il Trentino-Alto-Adige, mette in collegamento le sponde del Lago di Garda con la Valle del Sarca. La ciclabile lunga 25 km circa, segue il corso del fiume Sarca, ed è percorsa sia da biciclette ma anche da pedoni e runners.

La pista attraversa la zona delle Marocche, una delle più grandi frane post-glaciali dell'arco alpino. In questa zona è possibile immergersi in questo grande spazio roccioso nel quale vivono animali e piante che si sono adattati all'aridità del territorio.

E 'attraversata anche da molti appassionati di MTB che andando verso la Valle di Sarca possono trovare numerosi tour dedicati alle Mountain Bike.

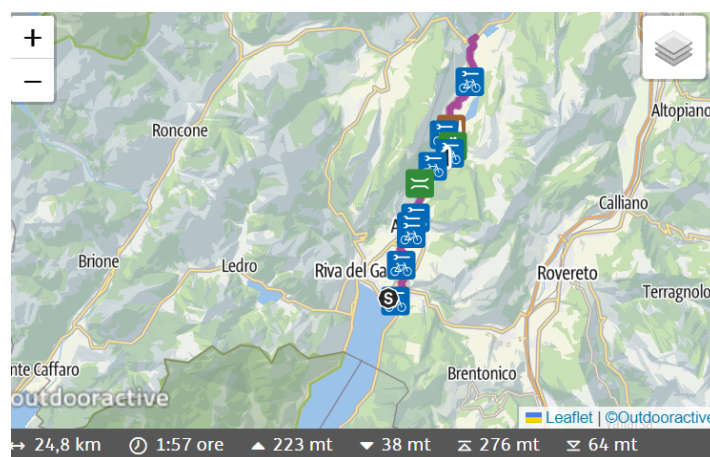


Figura 38: pista ciclabile Torbole sul Garda-Sarche; Fonte: Garda Trentino

Vicino a Torbole a Linfano si può prendere la **pista ciclabile Valle dei Laghi** che dalle sponde del lago percorre il fiume Sarca attraverso la valle dei laghi fino ad arrivare a Terlago (passando anche per Arco). Questa ciclovia ha una lunghezza di 40 km circa con un dislivello massimo di 474 metri.

Il “giro della busa”: anche questa pista ciclabile è in Trentino ed è lunga 20 km circa. Un itinerario ad anello che attraversa Riva del Garda, Arco e Torbole.

Tale denominazione della ciclovia: “giro della busa”, deriva da un termine locale ovvero “busa”, che significa conca. Infatti, se guardassimo dal satellite questa parte del Garda Trentino essendo circondata dalle montagne sembra proprio una conca.

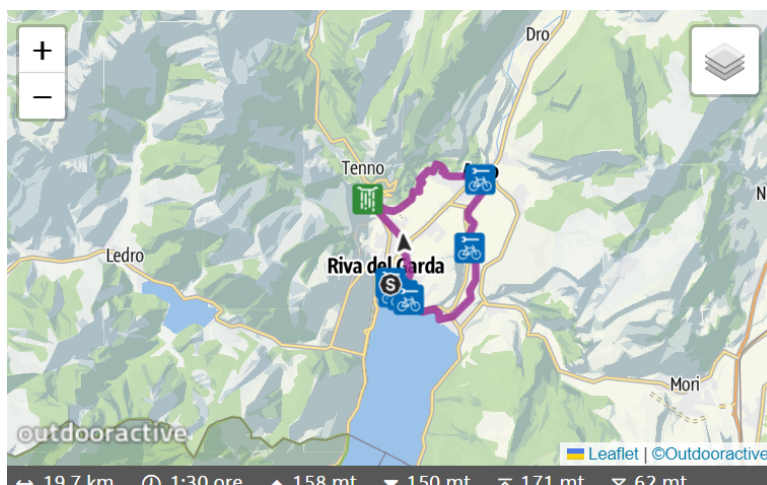


Figura 39: il giro della “busa”; Fonte: Garda Trentino

Ciclabile da Soiano a Lonato del Garda: questa ciclovia è lunga solamente 6,6 km se si tiene conto dell’andata e del ritorno. Inizia a Soiano Del Lago con appositi cartelli che indicano la via fino ad arrivare a Lonato del Garda. La strada è ben asfaltata e permette di scoprire la natura della Valtenesi.

La "Ciclabile" Peschiera Lazise Bardolino: la sponda veronese può essere visitata anche grazie ad un breve itinerario in bicicletta che va da Peschiera del Garda a Bardolino. Il percorso non prevede delle vere e proprie piste ciclabili, ma dei vari

percorsi ciclo pedonali situati lungo la sponda del lago e che rientrano poi lungo strade asfaltate.

Per organizzare itinerari in bicicletta nel lago di Garda ci si può affidare anche ad esperti del settore, che possono pianificare e guidare il cicloturista nell'uscita in bicicletta.

Una possibile scelta potrebbe essere quella di affidarsi al gruppo di **Bike Experience**, professionisti nel settore delle avventure in bicicletta ed esperti conoscitori dell'intera regione del Lago di Garda. Bike Experience presenta un'ampia gamma di percorsi con varie durate e livelli di complessità.

Tramite il sito web²⁴ è possibile prenotare il tour, che offre diversi servizi:

- 1) Noleggio bicicletta di marca tedesca Kalkhoff e modelli E-bike
- 2) Accompagnatore, che guida il gruppo durante l'uscita;
- 3) Assicurazione;
- 4) Caschetto bici;
- 5) Pranzo al sacco durante l'uscita;
- 6) Degustazioni di prodotti locali.

4.4.2. Analisi: progetto Garda by Bike

A luglio 2018 è stata realizzata a Limone la famosa ciclabile sospesa, che collega Limone del Garda a Capo Reamol. Lunga 2,5 chilometri, questa ciclovia si snoda lungo le rocce e, in alcune parti si eleva sopra il livello dell'acqua di 50 metri, spaziosa e adatta anche alle famiglie, presenta un profilo altimetrico suggestivo che permette di avere panorami incredibili.

L'itinerario ciclabile elevato sopra le acque del Lago di Garda rappresenta l'emblema di un turismo responsabile e tranquillo, che consente alle persone di apprezzare la bellezza del territorio circostante nel pieno rispetto del territorio.

La ciclovia è “aggrappata” alla roccia e dispone di luci a led posizionate nei parapetti, questo rende possibile percorrerla anche negli orari notturni.

²⁴ Sito web: <https://bikeexperience.net/it/home/>.

L'idea inizia però sarebbe stata quella di estenderla per ben 12 km, collegando in questo modo anche la città di Riva del Garda, mettendo a contatto così le due regioni: Lombardia e Trentino-Alto-Adige.

Questo primo segmento di ciclovia rientra in un progetto più ampio, il Garda By Bike, un percorso di circa 140 chilometri, che permetterebbe di percorrere il perimetro del lago attraversando le regioni: Veneto, Lombardia e Trentino-Alto-Adige.

Il progetto ambizioso di Garda by Bike si avvale di piste ciclabili già esistenti, integrate da nuovi percorsi. Questo approccio permetterà presto di trasformare il desiderio di ogni appassionato di ciclismo in una vera e propria esperienza: percorrere l'intero periplo del Lago.

Tale progetto non ancora realizzato del tutto, si pensa verrà terminato in futuro ma non si hanno ancora delle date certe.

Spero il tutto venga realizzato perché, secondo me, proporre un tipo di offerta di questo tipo coinvolgendo diverse città e regioni, può essere un buon modo per valorizzare il Lago nel suo complesso e i territori bagnati dallo stesso.

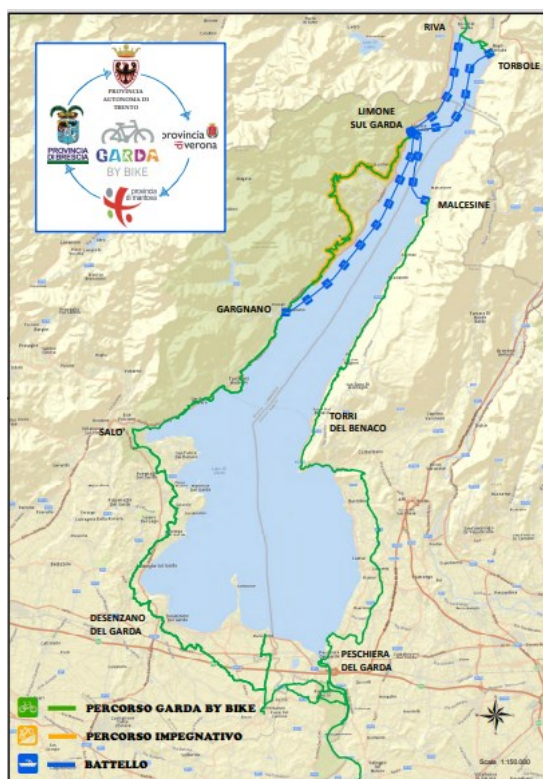


Figura 40: progetto GARDA BY BIKE; Fonte: Provincia di Brescia,

<https://www.provincia.brescia.it/>.

Il 31 ottobre 2014 la Provincia di Brescia ha pubblicato nel web una descrizione del possibile progetto Garda By Bike mettendo in allegato anche la cartina dell'itinerario (vedi figura 40). Il percorso ciclabile è posto in una posizione strategica in quanto funge da punto di incontro tra due ciclovie europee Eurovelo: EV7 "Itinerario dell'Europa Centrale" e EV8 "Itinerario Mediterraneo".

Il progetto adotterà un sistema di segnaletica coerente lungo tutto l'itinerario, attraversando diverse aree geografiche. Saranno sfruttate le infrastrutture ciclabili preesistenti, sia a livello comunale che provinciale.

Lungo la riva occidentale del Lago di Garda, l'itinerario si estende nel territorio bresciano per una distanza di circa 89 chilometri. Esso attraversa i seguenti comuni: Sirmione, Desenzano del Garda, Lonato del Garda, insieme ad alcune località della Valtenesi come Padenghe sul Garda, Moniga del Garda, Manerba del Garda. Attraversando la riviera verso nord l'itinerario prosegue nei territori di San Felice del Benaco, nel Parco dell'Alto Garda, Gargnano fino a Limone sul Garda.

Nella porzione compresa tra Gargnano e Limone sul Garda, il percorso si snoda lungo i pendii scoscesi delle montagne della Valvestino, presentando un livello di difficoltà che lo rende adatto esclusivamente per ciclisti esperti. Per i meno sportivi vi è la possibilità di utilizzare la navigazione via lago attraverso battelli che consentono di trasportare le biciclette. Il segmento di percorso quindi lungo 27 km che va da Gargnano a Limone può essere superato con i battelli.

Inoltre, da Limone è possibile raggiungere: Riva del Garda, Torbole e Malcesine via lago sempre tramite imbarcazione.

Nella provincia di Trento vi è un piccolo segmento di 7 km di ciclovia che attraversa i comuni di Riva, Nago-Torbole e Arco.

Nel versante veronese invece il tratto lungo ben 69 km attraversa da Malcesine a Peschiera del Garda, riprendendo il tratto della ciclovia del Sole.

In conclusione, è utile sottolineare la complessità nel gestire questo tipo di turismo. Il progetto Garda By Bike è un tipo di offerta turistica complessa che richiede il coordinamento di province, regioni e comuni, talvolta diversi.

Il tutto non è semplice da gestire, ma spero un giorno venga realizzato, creando un'offerta turistica integrata che possa essere percepita dai singoli cicloturisti come un'unica esperienza.

Come si diceva precedentemente la bicicletta è uno strumento che unisce, e in questo caso la realizzazione di una ciclovia posta lungo tutto il perimetro del lago è un buon modo per abbattere i confini che dividono le singole regioni e far percepire il lago come un'unica cosa.

Capitolo 5. PROPOSTE E CONCLUSIONI

5.1 Proposte

Come è stato precedentemente descritto, si è verificato un profondo mutamento nel modo in cui il turista moderno si comporta. Quest'ultimo non è più interessato solamente a ottenere un servizio di base, bensì è alla ricerca di un'esperienza completa nel contesto del turismo. Sempre più frequentemente, è orientato verso esperienze autentiche e, in particolare, di elevato valore.

In tali circostanze le destinazioni devono saper tenere in considerazione tali cambiamenti ed *“evolvere la propria offerta turistica standardizzata in un'offerta specializzata, tematizzata a specifiche nicchie di turisti”*.²⁵

Uno delle possibili scelte azioni interne che può realizzare la destinazione è la creazione di un club di prodotto, ovvero: *“un soggetto composto da un gruppo di imprese che si propongono insieme sotto l'ombrello di unico brand con l'obiettivo di competere più efficacemente sul mercato”*²⁶. Alla base di questo tipo di creazione vi è la volontà di soddisfare il turista, con una proposta mirata e ben definita.

Il club di prodotto non è un'entità astratta ma un vero e proprio soggetto giuridico, e può assumere la forma societaria in: contratti di rete, associazioni consorzi o società di persone.

La mia proposta è quella di realizzare un club prodotto per l'intero Lago di Garda in ambito di cicloturismo: *“Cycle slow tourism on the Lake Garda”*.

Che possa in questo modo a) promuovere la qualità e il territorio, creando un prodotto turistico su misura per il turista; b) rinnovare e rendere innovativa l'offerta.

Il seguente club di prodotto presenta una forma giuridica come contratto di rete, e questo comporta la redazione di un contratto che ne regoli il corretto funzionamento.

D'altra parte, con tale azione interna facente parte del destination marketing favorisce la creazione di economie di scala e di scopo.

²⁵ A. Miotto, S. Marchioro, *Governance del turismo nell'era del digitale*, Gallica, 2018

²⁶ A. Miotto, S. Marchioro, *Governance del turismo nell'era del digitale*, Gallica, 2018

In letteratura il club di prodotto è composto da diversi elementi:

- Concept: ovvero un'idea di un prodotto specifico, che possa soddisfare la domanda di un target definito
- Romance: una narrazione, cercare un tipo di fruizione che possa suscitare interesse e rendere accattivante il prodotto
- Valori di accoglienza e cultura condivisi
- Una concordanza appropriata del marketing mix
- Individuazione del legame tra il valore reale o percepito dal cliente (prezzo) e la qualità del prodotto erogato.

Il club di prodotto si sviluppa in tutto il Lago ed il marchio "Cycle slow tourism Lake Garda" rispecchia le sue componenti:

- "Cycle slow tourism": in questa prima parte del marchio viene definita l'attività proposta. Un tipo di turismo su misura che permette di realizzare un prodotto slow con la bicicletta.
- "Lake Garda": il luogo che ospita l'offerta ovvero il Lago di Garda. La seguente proposta include entrambi i tre versanti del Lago, ovvero: Veneto, Trentino-Alto Adige e Lombardia.

I soggetti che si intendono coinvolgere sono:

- Negozi per noleggio bici ed e-bike
- Officine per riparazioni bici e ricambi
- Strutture ricettive sia alberghiere che extra-alberghiere
- Strutture ristorative
- Personale altamente qualificato, come guide o accompagnatori che possano accompagnare i vari turisti nelle escursioni in bicicletta
- Associazioni di categoria

- Transfer per gli spostamenti sia via acqua con “Navigazione Lago di Garda” che via terra con autobus e treni.
- Segreteria sia operativa che amministrativa
- Consulenza esterna

Se il settore pubblico ha il compito di dirigere la governance del sistema cicloturistico e la gestione delle infrastrutture, sarà compito degli operatori fornire servizi e standard di accoglienza richiesti dal mercato.

Tali soggetti facenti parte del Club si impegnano a fornire al cliente alcuni servizi che servono a garantire un'accoglienza di qualità per i cicloturisti. È importante che tutti i soggetti sopra indicati si impegnino a realizzare servizi di qualità che possano soddisfare al meglio i clienti.

Per quanto riguarda, strutture ricettive, imprese della ristorazione, Noleggi, IAT e infopoint, centri di assistenza e riparazione, siti di interesse, agenzie di viaggio e tour operators e servizi di trasporto vi sono alcuni requisiti che devono considerare per offrire al cicloturista un servizio di qualità, analizziamoli nel singolo dettaglio:

per quanto riguarda i requisiti strutturali: gli operatori del turismo presenti della destinazione, dovrebbero trovarsi ad una distanza di meno di 5 km dalle piste ciclabili. Il percorso che collega gli alloggi turistici dovrebbe essere percorribile in bicicletta e ben segnalato sia nel web che in loco tramite una corretta segnaletica.

Inoltre, è fondamentale che gli operatori siano impegnati durante l'intera stagione ciclistica, garantendo orari di apertura adeguati a soddisfare la domanda. Le attività di ristorazione dovrebbero essere disponibili almeno dalle 11.30 alle 14.30, mentre i servizi di noleggio dovrebbero essere accessibili ininterrottamente 7 giorni su 7 durante l'alta stagione.

Per migliorare l'esperienza dei ciclisti, le strutture ricettive possono offrire un servizio di late check-out il giorno della partenza, consentendo l'utilizzo delle docce a un costo ridotto. Per coloro che desiderano riprendere il loro viaggio al mattino presto, dovrebbe essere disponibile il servizio colazione almeno dalle 6.30, con la possibilità di effettuare il check-out anticipato alle 7, previo pagamento la sera precedente.

Le strutture ricettive dovrebbero fornire l'opzione di soggiorno per una sola notte, indispensabile per ciclisti che vogliono spostarsi di giorno in giorno in più destinazioni. E per i turisti invece che vogliono fare percorsi ad anello per più giorni, avere dei posti auto appositi.

Inoltre, gli hotel o alberghi dovrebbero avere le colonnine in struttura per ricaricare le biciclette e-bike a pedalata assistita.

Molti apprezzati dai cicloturisti sono i seguenti servizi: 1) spazi dedicati al potenziamento e al defaticamento, come centri massaggi o piscine; 2) presenza di lounge area e cene riservate per gruppi; 3) possibilità di depositare i bagagli per essere più comodi quando si visita in bicicletta.

Per quanto riguarda i **requisiti per la sicurezza e la manutenzione della bici**: ogni struttura a partire dagli alberghi ai siti di interesse come musei o ville dovrebbe avere un luogo sicuro per tenere la bici con apposite videocamere, servizi di allarme e sicurezza.

D'altra parte gli operatori che non dispongano del servizio di ricettività dovrebbero avere comunque delle rastrelliere con appositi lucchetti per posizionare le biciclette.

Inoltre, molto apprezzato per i cicloturisti è il servizio di lavaggio biciclette in struttura molto utile soprattutto prima del ritorno dei turisti nelle proprie abitazioni.

Un altro elemento da tenere in considerazione è **l'igiene e il benessere del cicloturista, nelle strutture** dovrebbero esserci:

- spogliatoi attrezzati con docce
- spazi per lavare gli abiti o strutture che forniscano il servizio di lavanderia
- aree allestite per tenere scarpe e caschi

Infine, anche i mezzi di trasporto dovrebbero attrezzarsi con supporti speciali che consentano di effettuare spostamenti sicuri.

Un fattore molto a cuore ai cicloturisti è **l'alimentazione**, infatti vi sono dei requisiti che ogni struttura dovrebbe adottare soprattutto per le strutture ricettive che per le imprese di ristorazione.

Gli orari dei pasti nelle strutture ricettive dovrebbero essere flessibili ed essere quanto meno comodi per i cicloturisti (il servizio di colazione dovrebbe iniziare almeno alle 6 e 30 della mattina).

Il servizio di colazione potrebbe essere anche su richiesta ad orari particolari oppure potrebbe prevedere il pranzo al sacco. È compito delle strutture quindi dare questi servizi che prevedano anche una colazione rinforzata ricca di carboidrati.

L'uso di **apparecchiature elettroniche** sta diventando sempre più significativo nell'ambito dell'esperienza turistica in bicicletta. I ciclisti sfruttano una varietà di dispositivi per organizzare le loro escursioni e monitorare le loro performance. È quindi necessario che ogni struttura si organizzi a suo modo con una tecnologia all'avanguardia.

Tra i servizi tecnologici essenziali vi sono: il wi-fi; app per la fruizione in bicicletta del territorio; prese elettriche per la ricarica dei dispositivi; tracce e percorsi nei formati GPS e GPX; noleggio di ciclocomputer o audioguide; prese dedicate alle ricariche per le e-bike.

Per quanto riguarda i requisiti relativi al trasporto, è cosa fondamentale che nel web e nelle strutture vengano forniti gli orari dei mezzi pubblici che consentono anche il trasporto di biciclette. Inoltre, non possono mancare i servizi di:

- Bike Shuttle: consente ai cicloturisti di spostarsi dove non arrivano i mezzi pubblici.
- Trasporto Bagagli: consente di rendere più semplice lo spostamento da parte dei turisti.
- Servizio di recupero: servizio che possa soccorrere il cicloturista per eventi di forza maggiore.

Per quanto riguarda il **noleggio e l'assistenza**, gli operatori devono offrire direttamente in loco la possibilità di noleggiare bici di vari tipi come: strada, corsa, MTB, E-bike e Gravel.

Inoltre, bisogna dare la possibilità al turista di noleggiare anche accessori come portapacchi, borse e seggiolini. E si dovrebbe sempre fornire kit di soccorso per riparazioni e gilet catarifrangenti.

I noleggi devono garantire almeno 20 bici anche in collaborazione con altre imprese. le tariffe per le biciclette vanno pubblicate.

L'addestramento del personale in tutti i settori è di importanza cruciale per assicurare che i turisti ricevano le **informazioni** di cui hanno bisogno. Pertanto, è essenziale conseguire corsi specializzati. È altamente apprezzato quando il personale ha un'esperienza diretta nella pratica del ciclismo in tutte le sue diverse forme.

Gli operatori devono essere in grado di fornire informazioni sulla destinazione e sui servizi dedicati ai cicloturisti in lingua inglese e/o nelle lingue dei mercati principali. Inoltre, gli operatori devono essere in grado di proporre modelli di biciclette e itinerari personalizzati in base alle abilità e alle preferenze dei ciclisti.

I cicloturisti devono facilmente reperire il seguente materiale informativo: meteo, mappe aggiornate, brochure e informazioni dettagliate su percorsi, calendario delle escursioni, elenco dei servizi igienici, elenco dei parcheggi o dei punti di bike sharing.

Per quanto riguarda le esperienze che si propongono ai cicloturisti vi sono gite in bicicletta in luoghi naturalistici e itinerari in luoghi culturali. Sarà poi il cliente che potrà scegliere in base ai propri bisogni la tipologia di itinerario che vorrà intraprendere. Ogni itinerario comprende la presenza di una guida/accompagnatore certificato che possa guidare i turisti nell'escursione in bicicletta.

Le esperienze di tipo naturalistico comprendono:

❖ **Itinerario sulla ciclovia che porta da Mori in Vallagarina a Riva del Garda:**

questo itinerario si consiglia di iniziarlo da nord quindi da Mori in Vallagarina, è lungo 22,6 km e presenta un dislivello massimo di 277 metri. Si segue poi per Passo San Giovanni per poi arrivare a Torbole sul Garda. In questo tipo di itinerario la presenza della guida è fondamentale, in quando si hanno numerosi paesaggi:

- i vigneti della Valle dell'Adige
- la riserva naturale del lago di Loppio
- e infine la riva nord del lago di Garda con numerose montagne scoscese

Questo itinerario adatto a tutti nel tratto che costeggia il Lago di Loppio, la pista ciclabile percorre la vecchia ferrovia della Mar, ovvero dove passava il treno che da Mori andava a Riva, attiva tra il 1891 e il 1936.

Da notare che sulle sponde del lago vi è ancora l'antico muraglione che delimitava un tempo il tracciato ferroviario.

- ❖ **Itinerario della strada della forra:** partendone da Riva del Garda è possibile prendere la Gardesana orientale per poi arrivare a Limone. Arrivati a Limone potrete imbattervi sulla famosa ciclo pedonale sospesa aggrappata nella roccia. Dopodiché attraversata la città, vi troverete nella galleria che conduce a Campione del Garda e la città di Limone. In questo punto troverete un'insegna con scritto: "strada della Forra", prende questa strada lunga 6 km che vi porterà a Tremosine.

La sensazione che si ha mentre la si percorre è quella di attraversare il cuore delle montagne; infatti, la ciclovia è ricca di gallerie e viste panoramiche sul Lago di Garda che la rendono unica nel suo genere.

- ❖ **Itinerario in bicicletta sul sentiero del Ponale:** questo sentiero percorribile sia in bicicletta MTB o a piedi collega Riva del Garda con la Valle di Ledro. Un tempo era una strada scavata nella roccia poi dal 2004 è stata trasformata in sentiero. Per i turisti si consiglia di parcheggiare a Riva del Garda per poi attraversare la strada Gardesana occidentale seguendo l'insegna D01 che porta a Ledro.

Dopodiché la strada non sarà più asfaltata ma con sterrato, per quello sono consigliate le bici mountain bike. Il percorso panoramico del Ponale è molto naturalistico, si hanno numerosi scorci di rocce e della Valle di Ledro.

Tra le esperienze di tipo culturale vi sono:

- ◆ **Visitare Peschiera del Garda in bicicletta:** città collocata nel versante veneto in provincia di Verona. Peschiera città culturale famosa soprattutto per la Fortezza che è stata inserita nel 2017 nella lista del patrimonio

dell'umanità. Nell'itinerario da fare in bicicletta si consiglia di vedere in primo luogo il centro storico. Uno dei luoghi più iconici della città è Porta Brescia, che è l'ingresso occidentale della Rocca.

Una volta raggiunta la Fortezza sulla sinistra se costeggiate la cinta muraria potete raggiungere Bastione Tognon e la Piazza Betteloni. Tale piazza è famosa per essere un piccolo porticciolo dove si possono prendere numerosi battelli per raggiungere altre città del lago.

Inoltre, per coloro che volessero percorrere una pista ciclabile molto suggestiva vi è la possibilità di prendere la ciclabile che da Peschiera porta a Mantova, centro storico culturale famoso per le numerose opere gonzaghesche. La ciclabile inizia nel piazzale di porta Mulina, e vi è anche la possibilità di parcheggiare l'auto nel parcheggio a fianco della ferrovia.

Inoltre, prima di arrivare a Mantova si può sostare e visitare i borghi come Valeggio sul Mincio e Borghetto.

◆ **Pista ciclabile Malcesine-Brenzone:** ciclovie che costeggia la spiaggia percorrendo i borghi e paesi meno conosciuti dai flussi turistici. La pista ciclabile inizia a Navene, a nord di Malcesine e prosegue fino a Brenzone sul Garda. L'itinerario è lungo 32 km ma si consiglia di sostare su alcuni posti collocati lungo il tragitto.

Malcesine è un borgo che si affaccia sul lago ed è collocato su un'antica rocca scaligera. In questo borgo è possibile fare escursioni sia in bici che a piedi nell'entroterra. Si consiglia inoltre di recarsi sulla parte sopraelevata di Malcesine per godere della vista panoramica e del famoso Castello Scaligero.

Prima di arrivare a Brenzone vi è la possibilità di fermarsi a Cassone dove vi è il museo del Lago, nel quale potrete vedere gli antichi attrezzi che utilizzavano nell'antichità per pescare.

Arrivati a Brenzone potrete sbizzarrirvi per i numerosi paesi del comprensorio che potrete visitare, per esempio: la chiesa di San Zen de l'Oselet a Castelletto; la Chiesa di San Nicola ad Assenza; il borgo medievale di Campo.

Di fronte ad Assenza per gli amanti della storia contemporanea vi è la possibilità di visitare l'isola di Trimelone, la quale durante la Prima e Seconda guerra Mondiale fu utilizzata come deposito per le armi. Ora si possono visitare la caserma, il fortino e il piccolo porto.

- ◆ **Itinerario in bicicletta da Lazise a Garda:** L'escursione misura circa 13 chilometri da Lazise fino a Punta San Vigilio, seguendo un percorso completamente piatto e agevole, perfetto per tutti, comprese famiglie con figli.

Si parte dalla città fortificata di Lazise, dove si trova un affascinante castello insieme a torri e mura scaligere che scoprono il centro storico. La Dogana, un edificio costruito dalla Serenissima per supervisionare le attività commerciali sul lago, ospita attualmente eventi culturali e gastronomici.

Proseguendo e prendendo la pista ciclopedonale si arriva a Bardolino, per poi arrivare a Garda.

A 3 km da Garda (10 minuti in bicicletta), vi è la possibilità di andare verso ovest per arrivare sulla Punta di San Virgilio, una penisola dove è posta la chiesa con la statua di San Giovanni Nepomuneco, che era considerato dai locali il protettore dei naviganti.

Un'ulteriore proposta che l'autore propone nel seguente elaborato è la creazione di un unico sito web, che raccolga le informazioni per entrambi i versanti (Veneto, Trentino e Lombardo) che si affacciano sul lago di Garda.

Il sito web dovrebbe fornire informazioni riguardanti il cicloturismo e i numerosi servizi che lo stesso lago offre.

L'idea è quella di creare un'unica piattaforma online che possa essere consultata in modo semplice dai cicloturisti, nella quale si possono trovare informazioni di tutte le ciclovie del lago.

Il lago, in questo modo, verrebbe proposto in modo compatto e unitario rendendo così molto più semplice la progettazione del soggiorno per i cicloturisti, soprattutto per quelli stranieri.

Il lago verrebbe offerto come un unico prodotto turistico integrato, in modo tale che venga percepito dal potenziale turista come un'unica cosa.

Il sito web per il cicloturismo nel Lago di Garda dovrebbe rappresentare la destinazione nel suo complesso, trasmettendo tutti i valori e la vision della destinazione. Dovrebbe essere costantemente aggiornato e con un'ottima facilità di navigazione. Inoltre, cosa importante dovrebbe avere una propria identità.

Inoltre, il sito fungerebbe da vero punto di congiunzione tra i seguenti siti:

- Lago di Garda Veneto: <https://lagodigardaveneto.com/>
- Lago di Garda Lombardia: <https://gardalombardia.com/it>.
- Lago di Garda Trentino: <https://www.gardatrentino.it/it>.

In questo modo i turisti potranno avere prima una visione più unitaria per quanto riguarda il cicloturismo della destinazione Lago di Garda, trovando informazioni prima sul sito principale e poi eventualmente nei vari siti sopra indicati.

Per quanto riguarda le lingue abbiamo visto precedentemente nell'analisi dei flussi turistici come i turisti tedeschi siano una componente molto importante in tutto il lago, di conseguenza il sito dovrebbe avere più lingue, oltre a quella italiana, come il tedesco. Oltre al tedesco e all'italiano le lingue che andrebbero aggiunte sono lo spagnolo, il francese e l'austriaco.

Per quanto riguarda le piste ciclabili e gli itinerari proposti nel sito dovrebbero essere suddivisi per tipologie, ovvero:

- MTB
- Bici da corsa
- Gravel
- Leisure bike
- E-bike

Un buon esempio è il sito web del Garda Trentino (vedi figura 41), che dà la possibilità di scegliere il percorso in base alla tipologia di bici che si dispone.

In questo modo i turisti saranno molto più agevolati nella progettazione dell'itinerario, trovando informazioni sul dislivello e sul tipo di terreno che dovranno affrontare.

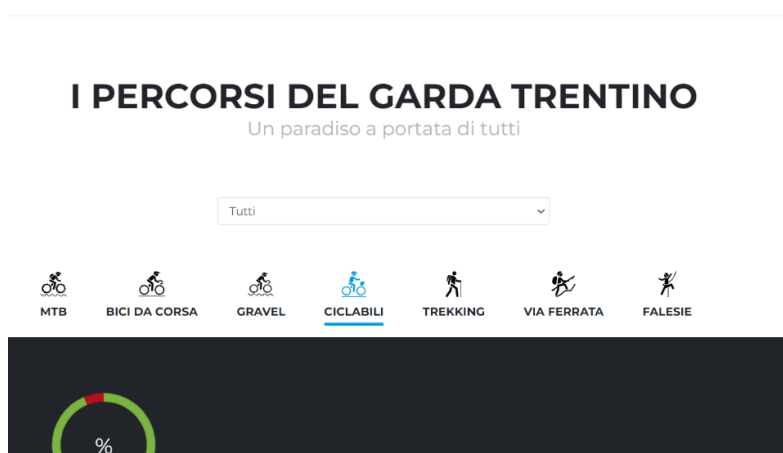


Figura 41: Screenshot fatta dall'autore nel sito web del Garda Trentino; Fonte Garda Trentino

Un ulteriore questione da tenere in considerazione è la traccia GPS dell'itinerario, nel sito web Garda Trentino è anche possibile scaricarsela in formato PDF o GPX (vedi figura 42).

Cosa molto utile per i cicloturisti che posso progettare l'itinerario avendo a disposizione tutte queste informazioni.

Per il sito web che andrebbe creato per il Lago di Garda proporrei tre tipologie di formati che i turisti possono scaricare autonomamente per la traccia della ciclabile:

- 1) formato PDF;
- 2) traccia in GPX;
- 3) traccia scaricabile sull'app Komoot

Molto spesso alcuni tratti delle ciclabili vengono chiusi al pubblico, per lavori o per cause provocate da eventi naturali, di conseguenza molti cicloturisti arrivati in loco scoprono all'ultimo che non possono proseguire su alcuni tratti.

Questo può rovinare l'intero piano programmato dai cicloturisti, di conseguenza è utile informare costantemente gli eventuali cambiamenti nelle ciclovie o itinerari presenti nella destinazione.

Il sito web, infatti, dovrebbe essere aggiornato costantemente in modo tale che il turista possa sapere prima del suo arrivo se la ciclabile è agibile o pure no.

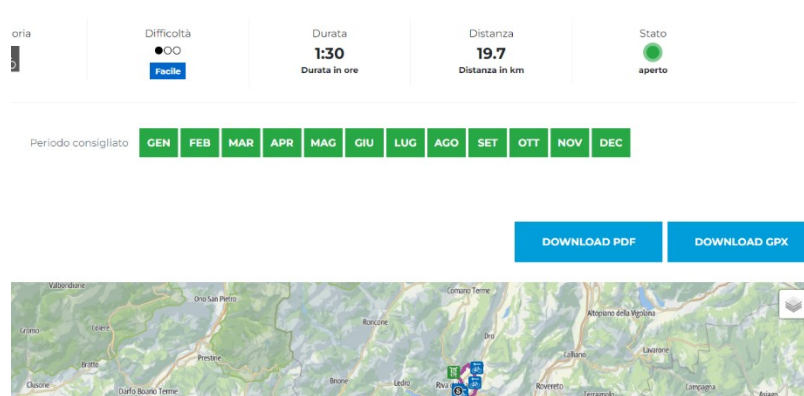


Figura 42: Screenshot fatta dall'autore nel sito web del Garda Trentino

Fonte: Garda Trentino

Il sito web poi dovrebbe indicare nella mappa del lago anche i numerosi servizi che potrebbero servire ai cicloturisti, come: ristoranti, officine per biciclette, negozi per noleggiare bici, hotel che dispongano di spazi per tenere le bici, colonnine per le e-bike, fontane pubbliche, parcheggi e luoghi di sosta.

Dopo la creazione, il sito dovrebbe essere valutato con il modello sette loci. Quest'ultimo utilizzato per valutare un sito web di una destinazione attraverso sette dimensioni: identità, contenuto, servizi, individuazione, manutenzione, usabilità e la fattibilità.

Per fare in modo di creare un sito web efficiente e comprensibile è importante analizzare i punti di forza e debolezza dei loci.

5.2 Conclusioni

Come si è detto in precedenza nel seguente elaborato, il cicloturismo è un tipo di turismo difficile da gestire.

Presuppone un approccio coordinato tra i vari enti del territorio. Non sempre è facile organizzare offerte turistiche che prevedano un coinvolgimento di fondi, risorse e vari enti all'interno di territori talvolta diversi.

Le destinazioni non sono tutte uguali vi sono stati o regioni che hanno più risorse di altre disponendo talvolta di strumenti all'avanguardia che permettono di realizzare prodotti più efficienti.

I tempi di realizzazione dei progetti che vedono il coinvolgimento di più destinazioni non sempre sono tutti uguali, alcune destinazioni sono più all'avanguardia e di conseguenza ci mettono meno tempo rispetto ad altre destinazioni più arretrate.

Inoltre, è da considerare che la burocrazia italiana non agevola la realizzazione dei progetti, in quanto essendo molto complessa può rallentare soprattutto le fasi di progettazione e di costruzione dei progetti.

Si è visto come il progetto Garda By Bike sia ancora in fase di costruzione, soprattutto per la costruzione del tratto che collega la sponda lombarda con quella veneta.

La realizzazione del club di prodotto nel Lago di Garda: "Cycle slow tourism in the Lake Garda" che si occupa di organizzare un turismo specifico su misura per i cicloturisti è fondamentale per organizzare al meglio l'offerta dell'intera destinazione.

Ciò consente di passare da una generica promozione della destinazione a precisi target di mercato, cercando di soddisfare al meglio i turisti.

Inoltre, un unico sito web consultabile agevolerebbe di molto l'organizzazione dei potenziali cicloturisti soprattutto stranieri per trovare informazioni riguardo alle ciclovie o per progettare itinerari.

Il sito promuoverebbe entrambi i tre versanti, come un unico prodotto, garantendo in questo modo uno sviluppo turistico in modo equilibrato in tutto il territorio bagnato dal Benaco.

D'altra parte, la bici rimane uno strumento sostenibile ed ecologico che permette a chiunque di vivere il territorio in modo più lento e di conseguenza di cogliere quei dettagli che non vedresti in auto.

Spostarsi in uno spazio con la bicicletta ti permette di rispettare il territorio in cui ti rechi; infatti, la bici non inquina e non emette rumori. Allo stesso tempo si possono cogliere particolari, udire rumori, sentire odori che non riusciresti a percepire spostandoti in macchina o con altri mezzi.

La bici è questo, viverti il territorio a 360 gradi, con tutte le difficoltà del caso: dislivello, pioggia oppure terreni poco sicuri.

Ad una sempre più crescente domanda turistica attenta all'inquinamento e alle emissioni provocate nell'atmosfera, le destinazioni dovrebbero iniziare a promuovere questi tipi di offerta che potrebbero essere in ambito di cicloturismo ma anche di escursioni a piedi.

La bici è strumento che chiunque può utilizzare, e mentre sei seduto sulla sella ti senti al sicuro senza piedi per terra, avendo una posizione sopraelevata, che non avresti camminando, permettendoti in questo modo di vedere il paesaggio circostante.

Infine, vorrei concludere il seguente elaborato con questa frase scritta da Thomas Bernhard nelle sue prime uscite in bicicletta:

“Il ciclista incontra il mondo: dall'alto! Corre, corre a folle velocità senza toccare terra con i piedi, essere un ciclista è per lui qualcosa che significa quasi: sono il padrone del mondo”²⁷.

²⁷ T. Bernhard, *Un bambino*, Milano, Adelphi, 1994, pp. 11-12

RINGRAZIAMENTI

Il primo ringraziamento va alla mia famiglia che mi ha dato l'opportunità di studiare e rendere possibile tutto questo.

Esprimo la mia gratitudine verso l'attività sportiva, in particolare il ciclismo e la corsa, poiché mi hanno fornito preziose lezioni su come affrontare l'ansia e lo stress.

Ma ancor più importante, mi hanno permesso di scoprire nuovi percorsi e nuove destinazioni, dandomi molti stimoli e spunti per la realizzazione di questo elaborato.

Infine, un grazie speciale va al mio professore di Arte delle Superiori, Riccardo Pasqualetti per avermi dato modo di appassionarmi nel mondo della cultura e dell'arte sostenendomi nei momenti più difficili.

BIBLIOGRAFIA

- Bernhard T., 1994, *Un bambino*, Adelphi, Milano.
- Marchioro S., Miotto A., 2018, *La governance del turismo nell'era del digitale*, Gallica 1689, Bolzano.
- Miotto A., Marchioro S., 2022, *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*, Franco Angeli, Milano
- Pivato S., 2019, *Storia sociale della bicicletta*, il Mulino, Bologna.
- Tagliaferri M., 2005, *Lago di Garda e Verona*, Touring Club Italiano, Milano.

SITOGRAFIA

- <https://www.unwto.org/>
- <https://wttc.org/>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/>
- <https://www.unesco.it/>
- <https://www.istat.it/>
- <https://www.confindustria.veneto.it/tag/turismo/>
- <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/index.html>
- <https://www.mit.gov.it/connettere-italia/ciclovie-turistiche-nazionali>.
- <https://centrostuditoristicifirenze.it/>
- <https://osservatorioturismoveneto.it/>
- <https://www.lookcycle.com/it-it/765-gravel>
- <https://www.siroko.com/blog/c/it/ciclismo-su-strada/>.
- <https://www.ilsole24ore.com/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale
- <http://www.ancma.it/>
- https://www.reddit.com/r/europe/comments/ncx8d6/top_10_employment_in_the_bicycle_industry_and_in/.

- <https://www.komoot.com/it-it/discover>
- <https://www.garmin.com/it-IT/>
- <https://2017.gonews.it/2014/03/18/lungo-la-via-francigena-con-trekking-italia-ecco-un-percorso-a-piedi-da-firenze-a-roma/>
- <https://theconversation.com/seven-sustainability-lessons-we-can-all-learn-from-backpackers-37350>
- <https://lybra.tech/it/>.
- <https://www.vr.camcom.it/it>
- <https://www.gardatrentino.it/it>.
- <https://gardalombardia.com/it>.
- <https://lagodigardaveneto.com/>
- <https://www.gardapost.it/2021/10/26/alto-garda-bresciano-tra-gennaio-e-settembre-83-delle-presenze-rispetto-al-2020/>,
- <https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP>.
- <https://www.bresciatourism.it/>.
- <https://www.polis.lombardia.it/wps/portal/site/polis/attivita/statistica/Il-turismo-in-Lombardia---Dashboard>
- <https://www.tuttogarda.it/ciclabile-brescia-desenzano.htm>.
- <https://bikeexperience.net/it/home/>
- <https://www.tuttogarda.it/limone/ciclabile-limone-sul-garda.htm>
- <https://www.provincia.brescia.it/>
- <https://www.gardamountainbike.com/percorsi/ponale-tour.html>
- <https://www.bikeitalia.it/>
- <https://www.veneto.eu/IT/Cicloturismo/>

ALTRE FONTI

- Valentina Albanese, *Slow Tourism e nuovi media: nuove tendenze per il settore turistico*, Bollettino della Società Geografica Italiana, Roma-Serie XIII, vol. VI (2013), pp. 489-503.

- Moreno Zago, Università di Trieste, *Trieste: percezioni di una città slow*, Convegno internazionale Comune di Cervia, Università degli Studi di Bologna, Facoltà di Architettura Milano Marittima 100. Paesaggi E Architetture Per Il Turismo Balneare Milano Marittima, 25-26 ottobre 2012.
- Camera di Commercio Verona, Servizio Studi e Ricerca, 2020, Report I turisti nei comuni della DMO Lago di Garda, 2020
- Camera di Commercio di Verona, dicembre 2019, Accordo di programma per la promozione e la gestione coordinata delle attività della DMO Lago di Garda
- Primo Rapporto Isnart-Legambiente, *Cicloturismo e cicloturismi in Italia 2019*, Presentato in occasione di BikeSummit 2019, Union camere, Roma 26 marzo 2019.