

O.G.D. “TERME E COLLI EUGANEI”

Destination Management Plan



Ottobre 2016

INDICE

Abbreviazioni ed acronimi	pag. 3
Termini ricorrenti	pag. 4
PREMESSA	pag. 5
1. INTRODUZIONE	pag. 7
1.1 I principi ispiratori	pag. 7
1.2 Percorso per arrivare all’O.G.D.	pag. 8
1.3 Obiettivi	pag. 9
2. PARTECIPAZIONE	pag. 11
2.1 Il processo partecipativo per la costruzione della C.E.T.S. del Parco Regionale dei Colli Euganei	pag. 11
2.2 Il processo partecipativo per la costruzione del marchio “Thermae Abano Montegrotto”	pag. 12
2.3 Il processo partecipativo per la costruzione del percorso M.a.B	pag. 13
2.4 Altri percorsi partecipativi verso la definizione della OGD Terme e Colli Euganei	pag.13
3. PERFORMANCE TURISTICHE	pag. 15
3.1 Lo stato dell’arte del Bacino Termale Euganeo	pag. 15
3.2 Lo stato dell’arte del turismo dei Colli Euganei	pag. 20
3.3 Focus sui prodotti turistici della destinazione Terme e Colli	pag. 23
3.4 Analisi SWOT	pag.30
4. LINEE STRATEGICHE	pag. 32
4.1 Governance	pag. 32
4.2 Destination management	pag. 35
4.3 Destination marketing	pag. 40
4.4. La Comunicazione	pag. 42
4.5 Forme di finanziamento	pag. 43
5. AZIONI	pag. 45
6. PRIORITA’ D’INTERVENTO, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	pag. 63
7. DESCRIZIONE DEGLI ALLEGATI	pag. 65

Abbreviazioni ed acronimi

Analisi SWOT	Analisi Strengths (punti di forza) Weaknessess (debolezza) Opportunities (opportunità) Threats (minacce)
CETS	Carta Europea del Turismo Sostenibile
DOCG	Denominazione di Origine Controllata e Garantita
DOP	Denominazione di Origine Protetta
DM	Destination Management
DMO	Destination Management Organization
DMP	Destination Management Plan
ENIT	Agenzia Nazionale per il Turismo
ETS	Euganean Thermal Springs
FESR	Fondo Economico Sviluppo Regionale
FEASR	Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale
FORST	Fondazione Nazionale per la Ricerca Scientifica Termale
GAL	Gruppo di Azione Locale
IAT	Informazione e Accoglienza Turistica
ISTAT	Istituto Nazionale di Statistica
LEA	Livelli Essenziali di Assistenza
L.R.	Legge Regionale
MaB	Man and Biosphere (Programma dell'UNESCO)
MKTG	Marketing
OGD	Organizzazione Gestione della Destinazione
OTA	Online Travel Agency
POR	Piano Operativo Regionale
PSL	Piano di Sviluppo Locale
SSN	Servizio Sanitario Nazionale
UNWTO	World Tourism Organization of the United Nations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura)

CONCETTI RICORRENTI

Destinazione turistica. Rappresenta il “contesto geografico” scelto dal turista come meta del proprio viaggio, il luogo dove il turista ottiene tutti i servizi necessari per il proprio soggiorno “di qualità”.

Prodotto turistico. Si tratta della sintesi di servizi e beni che rendono l’esperienza del turista garantita nel tempo e fruibile nello spazio.

Organizzazione di Gestione della Destinazione. Viene definita come una forma organizzativa responsabile del coordinamento del management e del marketing della Destinazione, avente come obiettivi prioritari, la governance turistica del territorio, la gestione dell’informazione turistica, la qualificazione dei servizi e dei prodotti in un’ottica integrata, la creazione e lo sviluppo di sinergie e forme di cooperazione fra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo della Destinazione e dei prodotti turistici.

Governance. Questo termine designa un’ organizzazione del sistema turistico che si connota per un ridotto atteggiamento autoritativo a favore di quello concertativo e negoziale, prevedendo la scomposizione dei ruoli propositivi e gestionali nelle politiche pubbliche in un numero alto di attori pubblici e l’ingresso di soggetti privati, per sviluppare attitudine a cooperare.

Destination Management. Un tipo di gestione strategica delle località turistiche che nasce dall’integrazione delle azioni necessarie per gestire i fattori di attrattiva ed i servizi turistici per interessare la domanda di mercato al fine di posizionare la Destinazione in ambiti competitivi adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio

Destination Marketing. Si tratta dell’insieme dei processi e le attività che riguardano l’ideazione e l’attuazione delle giuste politiche di marketing atte a favorire l’aumento dell’attrattività e della competitività della destinazione

Destination Management Plan. Si tratta del Piano strategico e di Azione della Destinazione per un turismo sostenibile dal punto di vista economico, sociale ed ambientale.

PREMESSA

Il fenomeno turistico sembra non conoscere crisi: i dati statistici nazionali confermano le proiezioni dell'UNWTO che prospettano quasi 2 miliardi di arrivi internazionali nel 2030. Sono scenari inediti se confrontati con i 500 milioni di turisti del 1995 ed un miliardo del 2010.

Il turismo si fa sempre più globale e di conseguenza le geografie turistiche diventano sempre più fluide. Le nuove rotte di compagnie aeree aprono a flussi inusuali, territori un tempo inaccessibili ora sono presenti nei cataloghi dei principali tour operator. In un mondo sempre più a portata di mano, grazie alla facilità e alla convenienza dei viaggi *low cost*, e in un mercato veloce e sempre connesso, la competitività si fa più serrata: l'aumento delle destinazioni sembra superare l'incremento della domanda turistica. Questi sono i segnali più evidenti di **un cambiamento epocale. Siamo passati dal turismo delle località al turismo delle esperienze. Il turista non sceglie più una determinata località, ma una località che offre un'esperienza determinata.** Al centro della competizione infatti c'è il **prodotto turistico**: ovvero la giusta sintesi di quei servizi e beni che rendono l'esperienza del turista garantita nel tempo e fruibile nello spazio. Il prodotto turistico determina l'evoluzione quantitativa o qualitativa del turismo, sancisce la rigenerazione o il declino delle destinazioni turistiche mature e stabilisce l'affermazione di nuovi sistemi turistici organizzati in destinazioni.

Di fronte al turismo globalizzato il **prodotto turistico di qualità** è una scelta obbligata se si vogliono perseguire gli obiettivi dello sviluppo locale e della valorizzazione delle risorse ambientali e culturali del territorio. L'alternativa al turismo di qualità infatti è il turismo di quantità, ovvero quelle forme turistiche dove si commercializzano prodotti dalla catena di valore semplificata, *low cost*, il cui prezzo non incide sulla redditività dell'impresa turistica e il cui volume d'affari non è in grado di remunerare adeguatamente le professionalità messe in campo. Si tratta di tipologie turistiche di massa non necessariamente legate a sistemi territoriali, i cui attori principali sono gruppi multinazionali legati a compagnie aeree *low cost*, alle grandi navi da crociera e alle *On-line Travel Agency (OTA)*. Il fenomeno turistico quantitativo non tiene in considerazione gli aspetti ambientali e trae vantaggio dai processi di globalizzazione sia nell'attivare flussi di turisti che nel redistribuire la manodopera nella filiera turistica.

Anche il sistema turistico Veneto si trova di fronte a questo scenario; la legge regionale L.R. n° 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" ha introdotto significativi cambiamenti al fine di favorire una evoluzione sostenibile e qualitativa dell'offerta turistica. In particolare la legge riconosce il **prodotto turistico** come fattore di competitività e la **destinazione** come l'evoluzione organizzativa delle località turistiche. La L.R.11/2013 e la DGR 2286/2013 invitano i sistemi turistici a migliorare l'organizzazione turistica e a innovare e differenziare l'offerta in chiave sostenibile. In particolare viene richiesto il riconoscimento delle Organizzazioni e Gestione delle Destinazioni (OGD) e l'approvazione del *Destination Management Plan (DMP)*, ossia un progetto strategico condiviso di gestione della destinazione.

La OGD recentemente costituita "Terme e Colli Euganei" con la presente proposta di piano di sviluppo turistico intende agire in coerenza con il contesto programmatorio regionale di riferimento, in modo da favorire la *governance* turistica, migliorare le scelte strategiche di promozione turistica e cogliere le opportunità dei fondi

POR FESR 2014-2020 “Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell’offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa”. Si tratta di innovazioni di *governance* e di prodotto che richiedono l’attivazione di processi per incidere sullo sviluppo del turismo.

Il territorio coinvolto dall’OGD Terme e Colli Euganei ha la particolarità di unire una destinazione dalla prestigiosa tradizione turistica e termale, dalla grande capacità ricettiva con destinazione giovane che nonostante le straordinarie risorse storico-ambientali solo recentemente si è affermata come meta di viaggio, anche grazie ai valori delle città murate di Este e Monselice e alle molteplici realtà di accoglienza diffusa dei comuni minori. **L’unione di queste due realtà dalle radici turistiche in comune rappresenta una novità in grado di rigenerare l’immagine e l’offerta turistica regionale.**

Nel presente documento si farà uso degli approcci del *Destination Management* (DM). Quest’ultimo è il metodo attraverso il quale si agisce sulla capacità di un luogo di esercitare un’attrattiva nei confronti di target specifici, **al fine di incentivare lo sviluppo in senso equilibrato, coerente e sostenibile attraverso il coinvolgimento di diversi soggetti.** Uno degli obiettivi del DM è quello di favorire alleanze strategiche e aggregazioni di scopo in grado di migliorare la qualità dell’offerta, stimolare la creazione di reti allo scopo di creare valore e potenziare la forza commerciale. In un’ottica più specificatamente turistica tale approccio ispira il ***Destination Management Plan (DMP)***, ovvero un documento strategico e di azione della destinazione finalizzato allo sviluppo di un turismo sostenibile dal punto di vista sociale ed ambientale. Si tratta di una dichiarazione comune di intenti frutto di processi partecipativi con le comunità locali che esprime: una visione comune, azioni definite nel tempo, ruoli definiti da attori privilegiati, azioni identificate con risorse appropriate, i cui effetti sono monitorati e valutati. Nell’esprimere una valenza strategica il presente piano è dunque un punto di partenza di un processo di riqualificazione del turismo che si apre al contributo di quanti vogliono prendere parte al sistema turistico dell’OGD Terme e Colli Euganei. Trae forza da un sistema *governance* efficacemente organizzato e orientato alla progettazione e al raggiungimento dei risultati.

Il piano di sviluppo turistico introduce innovazioni di processo più che di prodotto, il valore del documento è quindi più di metodo che di risultato, le azioni in esso contenute servono ad orientare le imprese locali e le scelte strategiche delle Amministrazioni pubbliche. Si tratta dunque di un *work in progress* e la data di presentazione del documento è solo la prima delle tappe di un processo di miglioramento continuo.

1 INTRODUZIONE

Il presente documento ha l'obiettivo generale di integrare – all'interno di un processo strategico – le azioni necessarie per gestire i fattori di attrattiva e i servizi turistici per interessare la domanda di mercato e posizionare la destinazione in ambiti competitivi adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio Euganeo.

Per fare questo il documento cercherà di rispondere alle seguenti domande: quali sono i principi che ispirano la *vision* turistica della destinazione e quali sono gli obiettivi specifici da perseguire? (capitolo 1) Come coinvolgere i portatori di interesse di un territorio che vuole diffondere il turismo partendo dal più importante bacino termale d'Europa? (capitolo 2) Quali sono le performance turistiche del Bacino Termale Euganeo e quali quelle del Comprensorio dei Colli Euganei? (capitolo 3) Quali sono le linee strategiche condivise in grado di indicare la strada dello sviluppo turistico della destinazione? (capitolo 4) Come intende muoversi la destinazione per raggiungere gli obiettivi riconosciuti? (capitolo 5) In un'ottica di miglioramento continuo, quali sono gli indicatori in grado di monitorare e valutare lo sviluppo turistico dell'area? (capitolo 6).

1.1 I principi ispiratori

Il presente piano strategico esprime una visione di sviluppo turistico coerente con gli indirizzi regionali, in particolare con il nuovo assetto stabilito dalla recente L.R. 11/2013 e dai successivi provvedimenti regionali in materia, con gli indirizzi nazionali (Piano nazionale per il turismo) e con le "Linee guida europee", denominate "Europa2020". Le principali indicazioni per i Paesi della Ue, in materia di politiche europee hanno gli obiettivi di:

- stimolare la competitività attraverso l'innovazione e l'utilizzo delle nuove tecnologie per l'informazione;
- migliorare le competenze professionali degli addetti al settore turistico;
- facilitare gli scambi, la ricerca, la diffusione delle buone prassi, la promozione di un turismo responsabile, di qualità, sostenibile e sicuro.

Oltre che guardare nella direzione indicata dalla Unione Europea, occorre ricordare che il territorio delle Terme Euganee e dei Colli rappresenta sotto molti aspetti la "culla" del turismo moderno. Le Terme di Abano, Montegrotto, Battaglia, Galzignano e Teolo detengono degli assoluti primati: acqua ipertermale con temperature da 87 a 64 °, frequentazione delle sorgenti termali da parte dell'uomo dai tempi preistorici fino ad oggi senza soluzione di continuità, importante cultura alberghiera, la più grande disponibilità di strutture ricettive termali d'Europa e cure fango-terapiche riconosciute scientificamente. Il territorio collinare è stato meta dei viaggiatori dai tempi del *Grand Tour*, grazie alla presenza delle terme e della casa del Petrarca ad Arquà. Nel periodo rinascimentale sui Colli Euganei ha preso il via la moda della villeggiatura con la costruzione delle ville venete, (si pensi all'importanza culturale rappresentata dalla Villa dei Vescovi), e nel periodo dell'Illuminismo botanici, geologi, naturalisti e poeti hanno frequentato questi luoghi attratti dalle particolarità ambientali.

1. 2 Percorso per arrivare all'OGD

Il Comune di Montegrotto Terme si è qualificato quale soggetto promotore della costituzione dell'OGD "Terme e Colli Euganei" attraverso tre incontri preparatori che si sono svolti nelle date del 21 luglio, 29 luglio e 12 agosto 2016.

A questi incontri hanno partecipato i Comuni di: Abano Terme, Arquà Petrarca, Baone, Battaglia Terme, Cervarese S. Croce, Cinto Euganeo, Due Carrare, Este, Galzignano Terme, Lozzo Atestino, Monselice, Rovolon, Teolo, Torreglia, Vò ed inoltre il Centro Studi Termali "Pietro d'Abano, La Camera di Commercio di Padova, Confindustria Padova, Consorzio Terme Euganee, Consorzio Veneto Acqua e Terme, Federalberghi Terme Abano e Montegrotto, Gal Patavino, Ascom Padova, APPE Padova, Confesercenti Padova, UPA Padova, CNA Padova, Coldiretti Padova, Confagricoltura Agriturist Veneto, Consorzio Volontario per la tutela dei Vini Colli Euganei, Strada del Vino Colli Euganei. Il Parco regionale dei Colli Euganei (senza direzione politica all'epoca della presentazione della richiesta di riconoscimento dell'OGD, alla Regione del Veneto) ha presentato apposita istanza per entrare a far parte dell'OGD "Terme e Colli Euganei".

Dai lavori preparatori è emersa una sostanziale condivisione di quali siano le ragioni dello sviluppo del fenomeno turistico dei Colli Euganei e delle Terme di Abano e Montegrotto. I cambiamenti della domanda, accentuati dalla globalizzazione hanno portato ad una progettazione dell'offerta di prodotti turistici e ad un ripensamento dei concetti di turismo, salute e benessere che vede le istituzioni e le associazioni degli operatori delle Terme di Abano e Montegrotto particolarmente attivi nel riprogrammare le strategie di brand di destinazione turistica.

La vision turistica dell'area dei Colli Euganei e delle Terme come la più importante destinazione per la salute preventiva in Europa si riallaccia alla definizione di salute dell'Organismo Mondiale della Sanità (O.M.S.), dove la salute si articola in tre dimensioni: fisica, psichica e sociale. Per compiersi, questa visione si esprime anche attraverso un ambiente vitale che non deve essere compromesso dalle attività antropiche, comprese quelle turistiche.

Il Comune di Montegrotto Terme, con il supporto tecnico dei Comuni di Abano Terme, Teolo, Este, Torreglia ha svolto un lavoro preparatorio per la redazione del Protocollo d'intesa e del Regolamento per il funzionamento della costituenda OGD e si è fatto carico di inoltrare l'istanza per ottenere il riconoscimento regionale, che è avvenuto in data 21 settembre 2016 con D.G.R.V. N. 1472.

1.3 Obiettivi

I componenti dell'OGD "Terme e Colli Euganei" intendono dotarsi di uno strumento di programmazione flessibile e partecipato atto a definire una strategia per lo sviluppo dell'offerta turistica che consenta di individuare i corretti binomi mercato/prodotto al fine di rivolgere offerte specifiche a segmenti mirati di clientela. Si intende così aumentare la scala dimensionale dell'offerta promuovendo la collaborazione e formazione degli attori locali nell'ottica di accrescere la qualità dell'offerta, di rispondere alla domanda della sostenibilità - che in ambito turistico è divenuta sinonimo di qualità -, di promuovere nel territorio politiche turistiche coerenti ed efficaci.

Tale obiettivo generale si articola con i seguenti obiettivi specifici:

- dotare la destinazione degli strumenti di organizzazione e programmazione turistica che la rendono competitiva sul mercato;
- progettare un modello di *governance* turistica in linea con gli orientamenti della L.R. 11/2013 che si articola in organi dotati di specifiche competenze;
- delineare linee strategiche di management e marketing in grado di dare vita ad azioni concrete;
- migliorare i processi di comunicazione interna (tra i componenti OGD) ed esterna;
- chiarire i processi di finanziamento dell'organizzazione turistica;
- consentire alla destinazione la possibilità di accedere a finanziamenti (POR FESR).

Mettere insieme diverse aree amministrative locali (figura 2) con un territorio ricco di eccellenze, di storia e tradizione, dove convive un'area termale dalla lunga tradizione turistica, con un'area a vocazione naturalistica molto vicina a Padova non costituisce un processo semplice (figura 1). Per questa ragione diventa essenziale sottolineare la rilevanza della pratica partecipativa come risorsa per mettere a disposizione della comunità, conoscenze e *know how* e, nel contempo, per fornire alla comunità formazione ed informazione.

Figura 1 Diagramma riassuntivo del processo di costituzione della OGD Terme e Colli Euganei

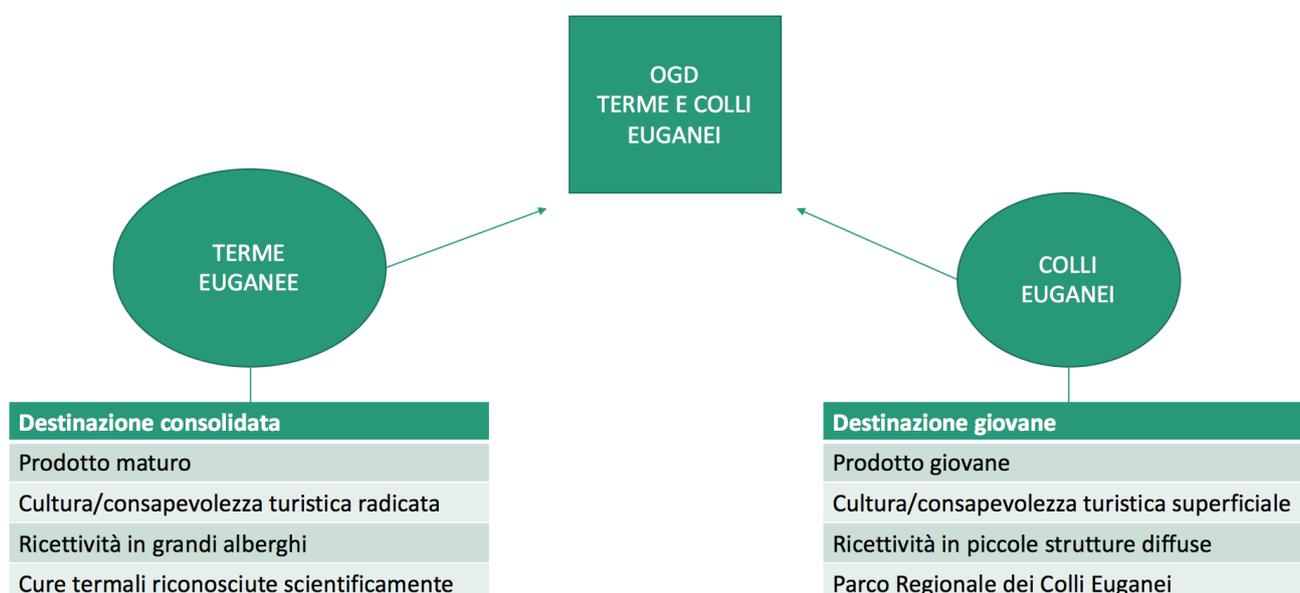
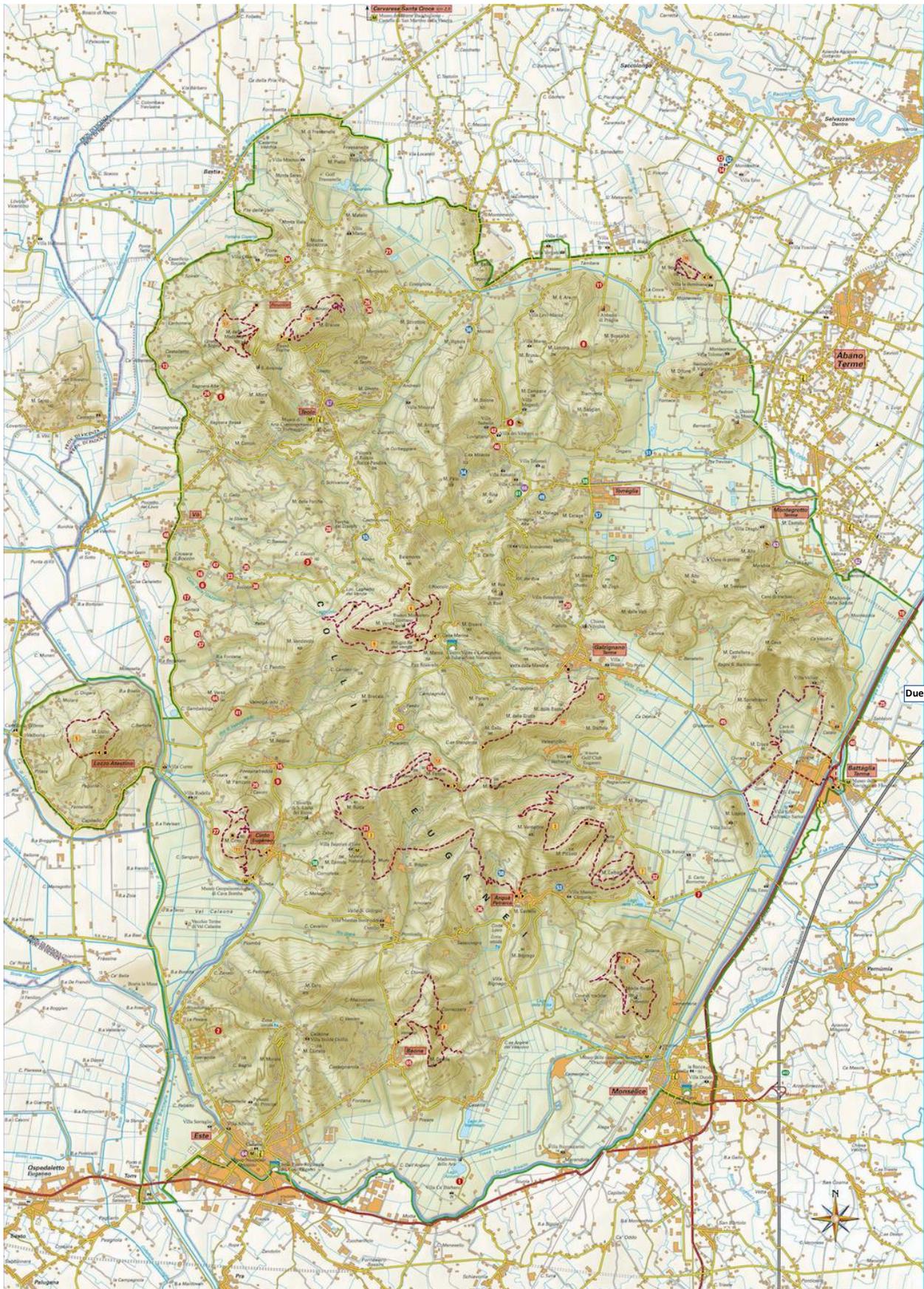


Figura 2 Carta turistica del territorio dell'OGD "Terme e Colli Euganei" (Strada del vino dei Colli Euganei)



2. PARTECIPAZIONE

Il presente documento di sviluppo turistico trae spunto e forza dai processi di animazione territoriali e di partecipazione attiva che hanno coinvolto recentemente tutto il territorio costitutivo dell'ODG. Di seguito si citano i processi più significativi, i cui risultati sono serviti per la stesura del documento:

- Percorso di riconoscimento ed accreditamento della C.E.T.S. (CARTA EUROPEA DEL TURISMO SOSTENIBILE) portato avanti dal Parco Regionale dei Colli Euganei (2009 – 2015);
- Percorso di riposizionamento del brand turistico “Thermae Abano Montegrotto” che ha coinvolto soprattutto gli albergatori termali (2014 – 2015);
- Il percorso partecipato per la stesura del Piano di Sviluppo Locale del GAL Patavino recentemente approvato dalla Regione Veneto (2015 – 2016);
- I laboratori partecipativi “Destinazione Colli Euganei” del Master in Pianificazione e Gestione del Prodotto Turistico dell'Università degli Studi di Padova (2015);
- Ultimo per ordine di tempo ma non per importanza, la proposta di candidatura del territorio delle Terme e Colli Euganei tra i siti riconosciuti dall'Unesco MaB avanzata dall'associazione Strada del Vino dei Colli Euganei e sostenuta da numerose amministrazioni locali e da enti privati (2016);
- L'esperienza maturata con il progetto smart tourism location quale percorso di informazione sui nuovi modelli di accoglienza turistica e di governance del settore;
- Il percorso di accreditamento del “Parco Letterario Francesco Petrarca e dei Colli Euganei” quale prodotto turistico legato a moderne richieste turistiche.

2.1 Il processo partecipativo per la costruzione della Carta del Turismo Sostenibile del Parco Regionale dei Colli Euganei

Il Parco Regionale dei Colli Euganei, il territorio del quale, fatta eccezione per il Comune di Due Carrare, coincide esattamente con quello dell'ODG ha portato avanti a partire dal 2009 il processo partecipativo collegato alla Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS).

Si tratta di una certificazione che permette una migliore gestione delle aree protette per lo sviluppo del turismo sostenibile. La procedura è coordinata da *Europa Park Federation* che con il supporto delle sezioni nazionali della Federparchi Europarc Italia, che gestisce la procedura di conferimento della carta e coordina la rete delle aree certificate. Obiettivi fondamentali della Carta Europea: migliorare la conoscenza e sostegno delle aree protette d'Europa, soggetti fondamentali del nostro patrimonio che devono poter essere preservati e tutelati per le presenti e future generazioni, migliorare lo sviluppo sostenibile, la gestione di un turismo nelle aree protette che tenga conto della necessità dell'ambiente, delle comunità locali, delle attività imprenditoriali locali e dei flussi di visitatori.

Per garantire ai visitatori un elevato livello di qualità di tutte le fasi della loro visita è necessario comunicare efficacemente ai visitatori, le caratteristiche proprie ed uniche dell'area.

Il processo per la realizzazione della Carta ha avuto inizio durante l'anno 2009 in occasione del ventesimo

anniversario dalla nascita del parco. E' stato avviato un percorso partecipativo che ha avuto come risultato il documento "Linee guida 20 + 20: guardare al passato per progettare il futuro".

Il documento è stato il frutto di una ricca attività di analisi, confronto e discussione con oltre un centinaio di attori locali rappresentanti di decine di associazioni di categoria, ordini professionali, gruppi di base della società civile che rappresentano interessi diffusi nel contesto dei Colli Euganei. Sono stati organizzati sei tavoli di lavoro per altrettante tematiche che rappresentano punti chiave per il futuro nel territorio, in particolare: gestione del patrimonio naturale e paesaggio, turismo sostenibile, identità, filiera produttiva e marchio del parco, energie rinnovabili, partecipazione- cittadinanza attiva.

2.2 Il processo partecipativo per la costruzione del marchio "Thermae Abano Montegrotto"

Nell'autunno 2014, su iniziativa del Consorzio Terme Euganee, gli imprenditori e le Amministrazioni comunali di Montegrotto Terme e Abano Terme hanno avviato un percorso per la definizione della strategia di destinazione per l'affermazione del marchio Thermae Abano Montegrotto.

La prima fase del processo ha previsto l'analisi delle caratteristiche che identificano la destinazione partendo dalle prestazioni di eccellenza locali con l'obiettivo di estrarre i valori fondanti della località. Tale fase di analisi ha preso in considerazione le prestazioni che hanno garantito il successo in passato, le tipicità e le caratteristiche che rendono Abano Montegrotto superiori ai possibili concorrenti grazie a caratteristiche di unicità e differenziazione.

In una seconda fase sono state sviluppate le 6 tesi distintive della destinazione termale euganea:

- Tesi di percezione. L'orgoglio territoriale di avere un prodotto unico a livello mondiale è ridotto a un retaggio storico e alla speranza che il passato glorioso ritorni.
- Tesi decisionale. La forte concentrazione sugli effetti salutari e quindi una legittimazione scientifica della cura termale ha evitato ad Abano Terme/Montegrotto di cadere nella trappola del solo *wellness*.
- Tesi di conduzione. L'attenzione a problemi strutturali è ampiamente sopravvalutata rispetto all'incidenza degli stessi. La concentrazione su problemi di micro-management e dettagli strutturali fa perdere di vista temi fondamentali dell'offerta da risolvere.
- Tesi di realtà. Nel confronto con altre terme a scala nazionale ed europea le Terme di Abano/Montegrotto hanno una notorietà considerevole e un flusso turistico consistente.
- Tesi di dissonanza. Le due città termali e turistiche si considerano superiori ai Colli Euganei nonché al territorio allargato.
- Tesi di dimensione. Non esiste una visione onnicomprensiva di un'offerta congiunta di prodotto, di strutture alberghiere e di città.
- Tesi di prodotto. Nonostante il fatto comprovato che il fango abbia eccellenze preventive sull'apparato muscolo scheletrico, i trattamenti sono conosciuti prevalentemente come curativi.

2.3 Il processo partecipativo per la costruzione del percorso MaB

Il programma “Uomo e biosfera” nasce nel 1971, nel corso della XVI° Conferenza generale UNESCO come programma intergovernativo volto a fornire basi scientifiche ed azioni di impulso all'uso sostenibile e razionale oltre che alla conservazione delle risorse della cosiddetta biosfera. Tra le sue finalità rientrano in particolare: la promozione della cooperazione scientifica, la ricerca interdisciplinare per la tutela delle risorse naturali, la gestione degli ecosistemi naturali urbani, l'istituzione di parchi e riserve ed aree naturali protette.

A partire dalla conferenza internazionale sull'ambiente sviluppo di Rio del 1992 e dalla conseguente adozione della Convenzione sulla Diversità Biologica, delle convenzioni sui cambiamenti climatici e della dichiarazione di Rio, l'attenzione UNESCO si è progressivamente focalizzata sull'individuazione di aree e pratiche tradizionali intese come *driver* per la salvaguardia e la valorizzazione degli ecosistemi, ponendo al centro della propria indagine modelli di gestione promossi a livello locale e l'attuazione di politiche di sviluppo sostenibile e di promozione delle tecniche tradizionali di produzione.

Oggi il programma MaB intende individuare e valutare i cambiamenti della biosfera determinati dalle azioni umane e dagli eventi naturali, gli effetti degli stessi sull'uomo e l'ambiente, soprattutto nel contesto delle azioni di contrasto ai cambiamenti climatici, studiare e comparare i rapporti dinamici tra gli ecosistemi naturali e i processi socio economici, soprattutto con riferimento alla progressiva perdita della diversità biologica e culturale e alla minaccia per gli ecosistemi e per la loro capacità di fornire servizi essenziali per il benessere umano. Altro obiettivo del programma è quello di promuovere lo scambio e la divulgazione di conoscenze sui problemi ambientali e sulle eventuali soluzioni nonché la formazione ambientale nel settore della gestione dello sviluppo sostenibile.

La Strada del Vino dei Colli Euganei si è fatta promotrice dell'iscrizione dei Colli Euganei nell'elenco del Programma Uomo e Biosfera dell'Unesco per valorizzare **la principale area di salute preventiva d'Europa**. Questo processo ha visto il coinvolgimento dei principali portatori di interesse pubblici e privati del territorio e vuole essere un'azione di supporto alla strategia di sviluppo turistico espressa dal presente documento. L'auspicio è che tale prestigioso riconoscimento risvegli l'orgoglio e il senso di appartenenza delle comunità locali verso il territorio per poi attivare un volano economico grazie ai benefici del turismo sostenibile, come sta avvenendo in alcune parti d'Italia (Es. Parco del Delta del Po).

2.4 Altri percorsi partecipativi verso la definizione della OGD Terme e Colli Euganei

Oltre ai processi citati, è importante ricordare altre due iniziative significative che hanno coinvolto l'area turistica delle Terme e dei Colli e che sono servite per arricchire l'analisi territoriale e i contenuti delle linee strategiche di questo documento: il **Piano di Sviluppo Locale del GAL Patavino** e i **laboratori “Destinazione Colli Euganei” del Master in Pianificazione e Gestione del Prodotto Turistico** dell'Università degli Studi di Padova. Il primo elaborato, anche se abbraccia un territorio più vasto di quello in esame, presenta un'analisi territoriale aggiornata e una strategia di sviluppo territoriale che tiene conto del fenomeno turistico e che individua progetti a regia e strumenti innovativi complementari rispetto alla strategia di sviluppo del presente piano. Il

secondo elaborato è frutto di un laboratorio che si è svolto lo scorso anno con l'obiettivo di animare il territorio e di introdurre i temi della *governance* turistica in un'ottica di destinazione turistica integrata fra Terme e Colli Euganei.

In questo contesto si può inserire anche il percorso informativo-formativo denominato Smart Tourism Location, avviato tra la fine del 2013 e l'inizio del 2014 con l'obiettivo di rendere partecipi alle scelte strategiche contenute nella nuova legge regionale 11/2013, con attività di natura formativa e seminariale rivolta ad operatori turistici sia del settore pubblico che privato.

I contenuti partecipativi sviluppati nell'area Parco Colli Terme Euganee hanno coinvolto un centinaio di operatori sul seguente percorso:

- la destinazione turistica : il nuovo concetto di intreccio di temi e prospettive
- l'offerta turistica : l'unitarietà del prodotto che non può prescindere dall'agire congiunto degli operatori
- la governance nel modello della Legge 11/2013 : le OGD
- L'individuazione del soggetto pivot, La definizione dei contenuti, lo sviluppo delle strategie territoriali, i sistemi turistici tematici , le forme di costituzione
- l'accoglienza e l'adozione di una piattaforma IDMS (Internet Destination Management System).

3. PERFORMANCE TURISTICHE

L'analisi delle performance turistiche parte dalla banca dati fornita dall'ufficio statistica della Provincia di Padova e rielaborata dal Consorzio Terme Euganee, per questa ragione il presente capitolo riporta prima l'analisi più approfondita del fenomeno turistico delle Terme, sia in termini di statistiche (capitolo 3.1) che di descrizione del prodotto (capitolo 3.2), per poi passare alla descrizione del contesto collinare. Quest'ultimo essendo entrato solo di recente nelle statistiche della Provincia di Padova presenta una minore disponibilità di dati (capitolo 3.3). Non mancano tuttavia gli elementi per comprendere i punti di forza e di debolezza del territorio (capitolo 3.4) che hanno dato vita alle linee strategiche.

3.1 Lo stato dell'arte del Bacino Termale Euganeo

Osservando i dati dell'ufficio statistico della Provincia di Padova notiamo come a partire dal 2003 sia avvenuto il sorpasso degli **arrivi** degli italiani sugli arrivi degli stranieri; questi ultimi risultano in continuo calo, sino al 2010 con 199.106 arrivi contro i 395.140 degli italiani; l'andamento si riproduce, in modo meno accentuato, per le **presenze** dove il sorpasso degli italiani sugli stranieri avviene nel 2006 e sempre nel 2010 si registra il picco più basso per le presenze straniere con 1.232.101 pernottamenti contro 1.707.140 delle presenze italiane. Negli anni successivi il trend parzialmente si inverte ed è la ripresa di arrivi e delle presenze degli stranieri a compensare, almeno in parte, la stagnazione del mercato interno. Nel 2015 sono tornati finalmente a crescere sia gli arrivi degli italiani (473.220) che quelli degli stranieri (247.401), per un totale di 720.621 arrivi; per quanto concerne le presenze, gli italiani risultano in aumento (1.663.066), mentre i **pernottamenti** degli stranieri fanno registrare una flessione rispetto agli anni precedenti (1.277.010). Il totale complessivo di pernottamenti registrati nel Bacino Termale Euganeo nel 2015 è stato quindi di 2.940.076 presenze. Quello però che va evidenziato è la costante riduzione della permanenza media che è attualmente di 4,08 giornate complessive - 3,51 per gli italiani e 5,16 per gli stranieri - e comunque mai così bassa e sempre più breve rispetto ai 12-15 giorni degli anni Settanta, gli 8,5 giorni della fine degli anni Ottanta, quando il soggiorno medio era ancora coerente con il prodotto "cura termale" proposto dalla Bacino termale Euganeo.

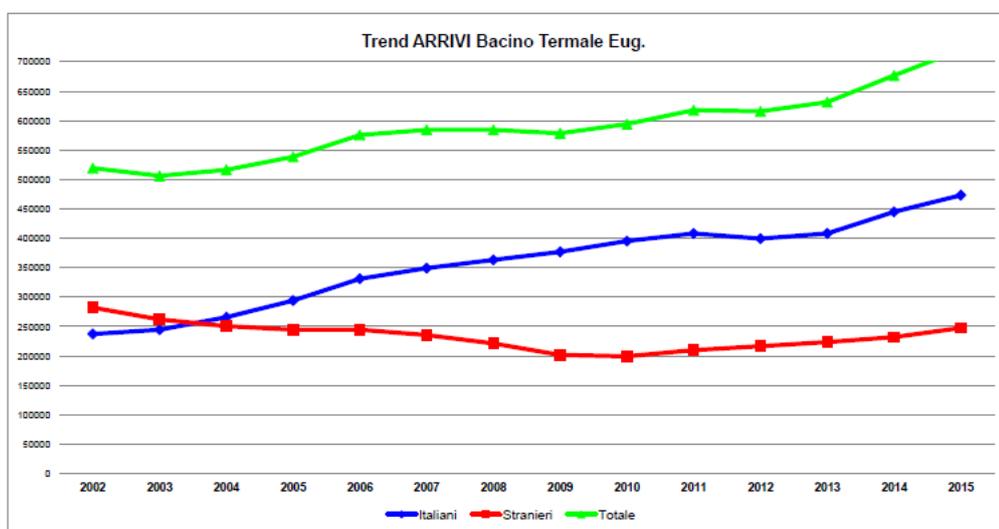
Prendiamo infine in considerazione quali siano **le nazionalità straniere** che più frequentano la destinazione del Bacino Termale Euganeo. Storicamente i turisti tedeschi hanno avuto un forte impatto come presenza su tutto il bacino a partire dagli anni Sessanta, ma come si può notare, vi è stato un forte calo negli anni successivi. Insieme ad essi le altre due nazionalità che detengono buona parte della percentuale di incidenza sono gli austriaci e gli svizzeri. A partire dai primi anni del nuovo millennio vi è una new-entry degna di nota, quella dei turisti russi.

Sottolineiamo poi come i turisti tedeschi siano quelli che hanno il maggior numero di presenze (16,78%) e di arrivi (8,89%) rispetto agli altri paesi come Austria (6,11% incidenza degli arrivi e 7,33% incidenza delle presenze), Svizzera (3,49% incidenza arrivi e 5,17% incidenza delle presenze) e Francia (2,40% incidenza arrivi e 3,46% incidenza delle presenze): questo indica la tendenza ad avere soggiorni più lunghi rispetto agli altri turisti

stranieri ed anche rispetto agli italiani.

Proprio da questa analisi emerge l'enorme cambiamento che ha coinvolto il Bacino Termale Euganeo negli ultimi 15 anni: una variazione che ha interessato la composizione della domanda e dei flussi turistici delle Terme Euganee. Diversamente dal passato, oggi troviamo un pubblico composto in prevalenza da italiani, che hanno, come descritto sopra, una permanenza media molto inferiore rispetto ad ospiti di altre nazionalità; il problema principale sorge nel momento in cui si realizza che questa tendenza va in contrapposizione con quella che è l'offerta del prodotto termale, inteso come cure per la salute e il benessere, che necessita invece di un ciclo di 12 giorni per poter essere efficace.

Figura 3 Trend Arrivi del Bacino Termale Euganeo suddiviso per turisti italiani e stranieri



Fonte: Provincia di Padova: Settore Servizi Informativi – Ufficio Statistica

Tabella 1 Arrivi e Presenze del Bacino Termale Euganeo (2014 – 2015)

Arrivi

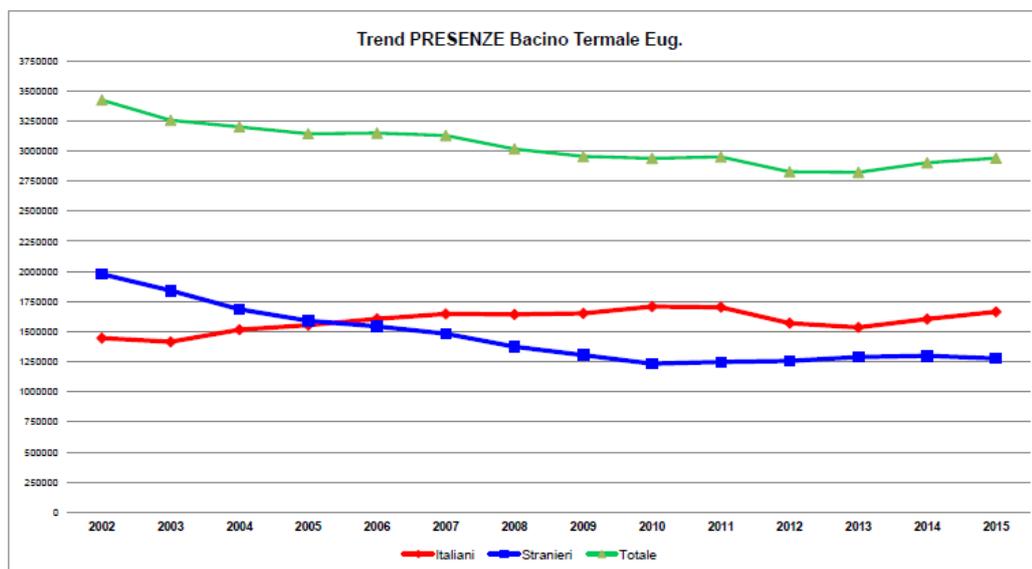
	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
Italiani	265.593	294.094	331.129	349.097	363.218	376.819	395.140	408.091	399.393	408.110	444.864	473.220
Stranieri	250.605	244.349	244.356	235.216	221.042	201.578	199.106	209.681	216.436	223.317	231.716	247.401
TOTALE	516.198	538.443	575.485	584.313	584.313	578.397	578.397	617.772	615.829	631.427	676.580	720.621

Presenze

	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
Italiani	1.515.756	1.552.422	1.605.557	1.645.902	1.641.784	1.650.412	1.707.140	1.702.272	1.569.532	1.534.665	1.603.540	1.663.066
Stranieri	1.683.491	1.590.043	1.542.249	1.481.911	1.373.763	1.304.312	1.232.101	1.247.375	1.256.338	1.287.421	1.298.246	1.277.010
TOTALE	3.199.247	3.142.465	3.147.806	3.127.813	3.015.547	2.954.724	2.954.724	2.949.647	2.825.870	2.822.086	2.901.786	2.940.076

Fonte: Provincia di Padova: Settore Servizi Informativi – Ufficio Statistica

Figura 4 Trend Presenze del Bacino Termale Euganeo suddiviso per turisti italiani e stranieri



Fonte: Provincia di Padova: Settore Servizi Informativi – Ufficio Statistica

Tabella 2 Arrivi e Presenze suddivisi per paese di provenienza del Bacino Termale Euganeo (2014 – 2015)

BACINO TERMALE
(Abano-Battaglia-Galzignano-Montegrotto-Teolo)

ARRIVI E PRESENZE negli anni

Arrivi

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Austria	53.498	50.494	51.724	48.708	50.488	48.362	46.997	46.487	44.966	44.121	43.584	44.064
Francia	11.630	11.616	12.242	12.337	12.686	13.237	13.530	14.758	14.575	14.549	16.139	17.354
Germania	111.618	104.787	101.145	94.000	85.206	80.376	76.271	72.261	68.989	69.266	66.966	64.084
Svizzera	22.427	22.464	22.244	21.093	19.946	20.810	20.598	22.262	22.720	24.235	23.204	25.220
Russia	2.082	2.090	2.900	4.469	4.709	4.279	6.147	8.467	10.997	12.753	14.238	11.783
Italia	265.593	294.094	331.129	349.097	363.218	376.819	395.140	408.091	399.393	408.110	444.864	473.220

Presenze

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Austria	306.426	290.107	275.291	272.103	259.796	257.433	243.497	241.684	227.416	222.877	217.083	215.703
Francia	83.033	81.515	85.302	81.921	82.742	83.546	85.598	89.272	90.547	91.609	99.628	101.898
Germania	931.780	858.216	816.283	759.372	682.795	657.159	579.470	565.836	534.699	549.829	524.039	493.600
Svizzera	175.908	174.883	167.250	157.447	145.878	139.325	139.621	144.509	141.896	148.384	145.489	152.079
Russia	11.584	11.313	17.143	27.516	31.000	28.463	37.714	53.046	72.050	91.757	101.475	85.819
Italia	1.515.756	1.552.422	1.605.557	1.645.902	1.641.784	1.650.412	1.707.140	1.702.272	1.569.532	1.534.665	1.603.540	1.663.066

Provincia di Padova: Settore Servizi Informativi - Ufficio Statistica

Fonte: Provincia di Padova: Settore Servizi Informativi – Ufficio Statistica

Se spostiamo l'attenzione verso le caratteristiche delle **strutture ricettive**, si evince che il Bacino Termale Euganeo registra una consistenza alberghiera espressa in n° 107 hotel suddivisi per le seguenti categorie:

- 9 strutture 5 stelle (di cui una 5 stelle lusso)
- 39 strutture 4 stelle
- 46 strutture 3 stelle
- 9 strutture 2 stelle
- 4 strutture 1 stella

Di questi, ben 90 hotel hanno al loro interno le terme (reparto cure e piscine di acqua termale salsobromoiodica). La suddivisione per comuni è di 66 hotel siti in Abano Terme, 27 in Montegrotto Terme, 5 in Galzignano Terme, 2 in Battaglia Terme e 7 in Teolo.

Tutto questo porta ad una offerta di 10.429 camere d'albergo (mediamente 97 camere per struttura) per un totale di 17.139 posti letto (mediamente 156 posti letto per struttura). Il numero di dipendenti impiegati negli hotel termali tutti è di circa 4.600 persone. Il **fatturato totale** annuo delle imprese alberghiere delle Terme Euganee è di circa € 300.000.000 (circa 2/3 del fatturato dato dalla vendita delle camere e 1/3 dai servizi alla persona), numero che rende l'intero bacino nel suo complesso la più grande azienda della Provincia di Padova.

Purtroppo però, negli ultimi dieci anni, in seguito al repentino mutamento del mercato, si è registrata la chiusura di 22 strutture termali. Infatti, fino agli anni Duemila il sistema delle Terme Euganee, si è fondato sul monoprodotto "fango termale", **core business** consolidato sul quale ha retto l'intera economia euganea, e che ha portato alla costruzione di tutte le suddette strutture alberghiere dall'inizio del Novecento con un boom soprattutto negli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso. La clientela era quasi esclusivamente assistita dai sistemi mutualistici italiani e tedeschi e, di riflesso, la stazione aveva una connotazione termale più sanitaria che turistica. Per quanto concerne il mercato del lavoro è stata portata a termine un'importante, ma complessa dal punto di vista applicativo, riforma del lavoro, con l'emanazione delle norme in materia di ammortizzatori sociali, ma le esigenze del sistema turistico termale territoriale non sono state ancora interpretate al meglio.

In ambito turistico, a livello governativo, l'ENIT ha subito una forte ristrutturazione ed un cambio di presidenza, ponendosi come obiettivo concreto quello di essere veramente utile per l'internazionalizzazione dell'impresa turistica all'estero.

In ambito sanitario, il Ministero della Salute sta proseguendo nel suo percorso di razionalizzazione della spesa sanitaria, cancellando delle prestazioni dai Livelli Essenziali di Assistenza (LEA), non riconoscendo gli aumenti tariffari legati all'inflazione e costringendo le Unità Socio-Sanitarie Locali ad imporre dei tetti di spesa per determinate cure. In questo contesto, grazie soprattutto alle evidenze scientifiche prodotte dal Centro Studi Termali "Pietro D'Abano" e dalla Fondazione Nazionale per la Ricerca Scientifica Termale (FORST), il mantenimento delle cure termali all'interno dei LEA sembra ad oggi non essere in pericolo anche grazie al bilancio favorevole in termini di costi/benefici.

A livello regionale la legge 22/2002 relativa all'autorizzazione e all'accreditamento degli stabilimenti termali è in corso di implementazione ed ha imposto a tutte le strutture nuovi e migliori standard di servizio.

Con l'inizio del nuovo millennio l'offerta si è differenziata investendo nella costruzione all'interno delle strutture alberghiere di reparti dedicati al **benessere**, veri e propri wellness center ed in taluni casi beauty center, secondo la moda diffusasi in tutta la penisola, e non solo, di dare alla clientela alberghiera, qualsiasi fosse la destinazione del viaggio e l'ubicazione della struttura, anche un momento dedicato al relax e alla cura estetica della persona. Le Terme Euganee in questo processo hanno saputo affiancare questa nuova tendenza alla risorsa a carattere termale già presente negli hotel arricchendo la propria offerta e rendendola proiettata al benessere nel senso più ampio e completo del termine. Nonostante questa innovazione nella direzione della

bellezza e del relax, nel succedersi dei Piani Industriali e Strategici promossi dall'inizio del nuovo millennio da Associazione Albergatori, Consorzio Terme Euganee e Turismo Padova Terme Euganee, i tratti distintivi, unici e caratterizzanti per l'imprenditoria euganea sono rimasti, e continuano ad essere, il fango e l'acqua termali. Solo in tal modo, è stato ribadito, attraverso la singolarità di questo prodotto e la ricerca scientifica correlata che lo contraddistingue, si potranno superare le mode e le tendenze momentanee, sfruttando invece la ricchezza spontanea del territorio. Da qui si è pensato di innovarsi attraverso il fango ed in tal senso di innovare la vacanza fangoterapica.

Si è quindi creata una vasta offerta di tipologie di soggiorni, affiancati alla proposta classica, attraverso **club di prodotto** che consentissero di differenziare le possibili attività del turista/cliente/paziente, colpendo ogni segmento di mercato.

Nei singoli centri termali annessi ad ognuno dei 107 hotel delle Terme di Abano e Montegrotto, la Medicina Termale che si avvale del fango e dell'acqua termale è impiegata nel trattamento e nella prevenzione di una vasta gamma di disturbi. La possibilità unica di disporre del reparto termale direttamente in hotel significa poter raggiungere in accappatoio ogni ambiente del reparto cure, l'area wellness, la SPA, la piscina, la palestra, il solarium, il giardino e tutti gli altri servizi, in totale relax e privacy. Tutti gli hotel sono convenzionati con il Servizio Sanitario Nazionale (SSN) e offrono ogni tipo di attività curativa termale che si svolge sotto la sorveglianza e **la responsabilità di direttori sanitari e personale specializzato**.

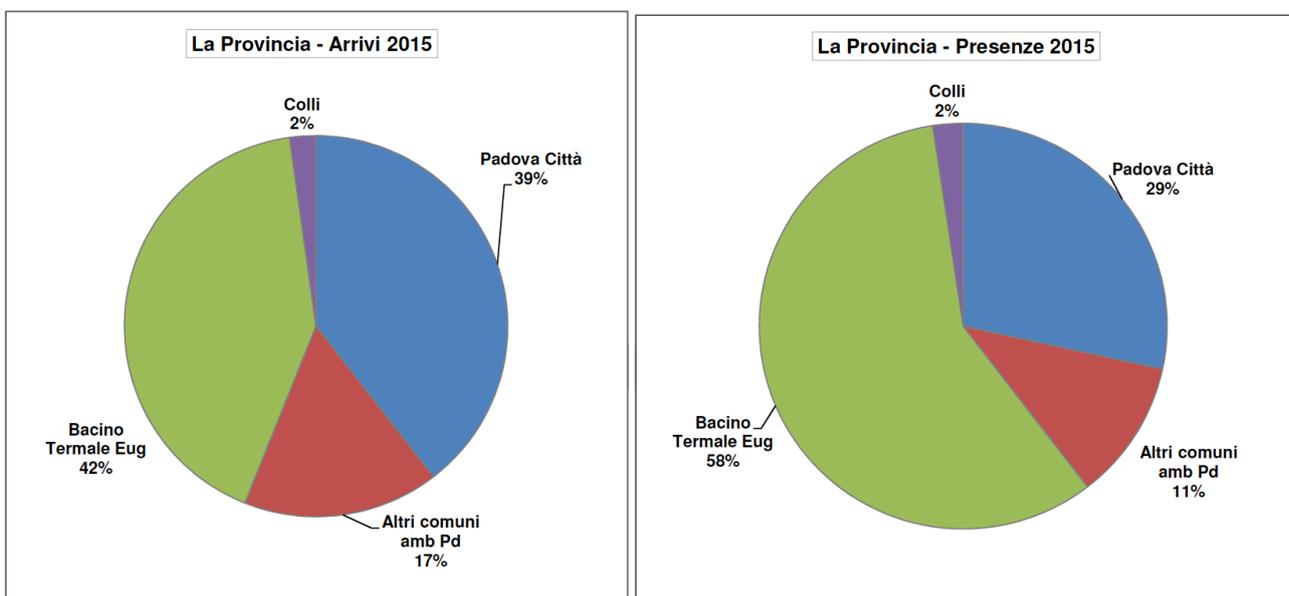
In questo difficile contesto legislativo, la forte diminuzione di risorse da parte degli enti pubblici e l'accavallamento dei ruoli d'informazione, promozione ed animazione del territorio tra Provincia, Comuni e Consorzi ha lasciato i singoli sistemi turistici locali in balia dei propri destini.

L'istituzione stessa dell'**imposta di soggiorno**, imposta dal d. lgs. 23/2011 può essere vista nel nostro territorio come un'opportunità di sviluppo delle politiche turistiche consentendo in prospettiva di programmare, anche dal punto di vista urbanistico, il territorio a misura di ospite.

3.2 Lo stato dell'arte del turismo dei Colli Euganei

I Colli Euganei sono un Parco Regionale che si estende su un'area collinare di origine vulcanica di circa 19 mila ettari. Da un punto di vista amministrativo il territorio comprende **quindici comuni**, cinque dei quali rientrano nel sistema turistico delle Terme Euganee (Abano, Montegrotto, Teolo, Battaglia, Galzignano). Ciò comporta una distorsione della lettura dei dati statistici in quanto c'è una sovrapposizione di sistemi turistici di riferimento. La principale differenza è data dalla **diversa capacità ricettiva**: il turismo termale coinvolge un numero elevato di hotel di grandi dimensioni, mentre il turismo sui Colli Euganei da un lato è quasi privo di hotel e dall'altro coinvolge un numero significativo di piccole strutture ricettive: agriturismi e BeB.

Figura 5 Percentuale Arrivi e Presenze della provincia di Padova suddivisi per ambiti turistici



Fonte: Provincia di Padova: Settore Servizi Informativi – Ufficio Statistica

Dai dati che descrivono gli arrivi e le presenze nell'ambito Terme e Colli è possibile estrarre quelli che riguardano esclusivamente il comprensorio collinare (figura 5). **Gli arrivi** nei comuni di Arquà Petrarca, Baone, Cervarese Santa Croce, Cinto Euganeo, Este, Monselice, Lozzo Atestino, Rovolon, Torreglia, Vo' ammontano a circa 39.000, mentre **le presenze** hanno superato le 120.000 unità con un trend di crescita di circa di più 15% negli ultimi tre anni: 2013, 2014, 2015.

Tabella 3 Arrivi e Presenze (2013 – 2014) suddivisi per Bacino Termale e Ambito Colli Euganei

	ARRIVI			PRESENZE			Differenze Percentuali				Permanenza media		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	Arrivi +/-		Presenze +/-		2013	2014	2015
							15 su 15	15 su 14	15 su 15	15 su 14			
Bacino Termale	631.427	676.580	720.621	2.822.086	2.901.786	2.940.076	14,13%	6,51%	4,18%	1,32%	4,47	4,29	4,08
Abano Terme	396.530	420.016	443.673	1.805.065	1.847.732	1.864.981	11,89%	5,63%	3,32%	0,93%	4,55	4,40	4,20
Montegrotto Terme	199.222	207.639	219.603	852.626	855.351	875.475	10,23%	5,76%	2,68%	2,35%	4,28	4,12	3,99
Ambito Terme-Colli	669.092	715.680	758.714	2.913.669	3.007.670	3.061.043	13,39%	6,01%	5,06%	1,77%	4,35	4,20	4,03
Di cui italiani:													
Bacino Termale	408.110	444.864	473.220	1.534.665	1.603.540	1.663.066	15,95%	6,37%	8,37%	3,71%	3,76	3,60	3,51
Abano Terme	255.899	278.605	291.866	1.037.556	1.073.419	1.103.056	14,06%	4,76%	6,31%	2,76%	4,05	3,85	3,78
Montegrotto Terme	130.875	139.840	151.171	426.594	440.595	468.767	15,51%	8,10%	9,89%	6,39%	3,26	3,15	3,10
Ambito Terme-Colli	429.780	467.921	495.962	1.586.700	1.662.825	1.724.520	15,40%	5,99%	8,69%	3,71%	3,69	3,55	3,48
Di cui stranieri:													
Bacino Termale	223.317	231.716	247.401	1.287.421	1.298.246	1.277.010	10,78%	6,77%	-0,81%	-1,64%	5,76	5,60	5,16
Abano Terme	140.631	141.411	151.807	767.509	774.313	761.925	7,95%	7,35%	-0,73%	-1,60%	5,46	5,48	5,02
Montegrotto Terme	68.347	67.799	68.432	426.032	414.756	406.708	0,12%	0,93%	-4,54%	-1,94%	6,23	6,12	5,94
Ambito Terme-Colli	239.312	247.759	262.752	1.326.969	1.344.845	1.336.523	9,79%	6,05%	0,72%	-0,62%	5,54	5,43	5,09

Fonte: Provincia di Padova: Settore Servizi Informativi – Ufficio Statistica

Tra i comuni del sistema collinare spicca Monselice, sia per l'aumento significativo di turisti stranieri, sia per la dimensione del fenomeno rispetto all'altra città murata di Este. Questi dati, rispetto a quelli dei comuni termali, attestano la presenza di dinamiche tipiche di una destinazione turistica giovane: una crescita significativa della domanda turistica, generata soprattutto da strutture di piccole dimensioni condotte da imprenditori turistici part-time, assenza di grandi strutture ricettive. Da un lato non si registrano aperture di strutture ricettive alberghiere, dall'altro si segnalano nuovi campeggi; da un lato gli agriturismi differenziano i servizi aprendo nuovi alloggi rinunciando alla ristorazione, dall'altro continua la diffusione di bed and breakfast.

Le statistiche provinciali non tengono conto del Comune di Due Carrare che rientra coerentemente all'interno dell'OGD sia per la conformazione ambientale – presenza di sorgenti termali e di due piccole alture euganee - e sia per le strategiche risorse turistiche: il casello autostradale, importanti vie d'acqua e relative piste ciclabili e i siti storici legati alla signoria dei Carraresi. Il modello di sviluppo economico di questo comune, come per molti altri del territorio collinare e della Provincia, fino a pochi anni fa non teneva in giusta considerazione il fenomeno turistico, favorendo l'agricoltura e la diffusione di aree artigianali. Parallelamente alla riscoperta del borgo di Pontemanco e dei siti carraresi si è verificata l'apertura di nuove strutture ricettive orientate al turismo *leisure*.

Tabella 4 Arrivi e Presenze (2013 – 2014) suddivisi per comune dell'Ambito Colli Euganei

Comune	Italiani				Stranieri				Totale			
	2013	2014	2015	% 15 su 14	2013	2014	2015	% 15 su 14	2012	2013	2014	% 15 su 14
Abano	255.899	278.605	291.866	4,76%	140.631	141.411	151.807	7,35%	396.530	420.016	443.673	5,63%
Battaglia	612	874	286	-67,28%	198	259	176	-32,05%	810	1.133	462	-59,22%
Este	3.516	3.726	3.361	-9,80%	4.145	4.944	2.630	-46,80%	7.661	8.670	5.991	-30,90%
Galzignano	14.812	19.098	22.684	18,78%	8.496	16.177	20.874	29,04%	23.308	35.275	43.558	23,48%
Monselice	13.097	13.777	13.563	-1,55%	9.890	8.281	8.832	6,65%	22.987	22.058	22.395	1,53%
Montegrotto	130.875	139.840	151.171	8,10%	68.347	67.799	68.432	0,93%	199.222	207.639	219.603	5,76%
Teolo	5.912	6.447	7.213	11,88%	5.645	6.070	6.112	0,69%	11.557	12.517	13.325	6,46%
Torreglia	2.186	1.610	438	-72,80%	539	644	419	-34,94%	2.725	2.254	857	-61,98%
Altri Comuni (*)	2.871	3.944	5.380	36,41%	1.421	2.174	3.470	59,61%	4.292	6.118	8.850	44,66%
TOT. GENERALE	429.780	467.921	495.962	5,99%	239.312	247.759	262.752	6,05%	669.092	715.680	758.714	6,01%

Comune	Italiani				Stranieri				Totale			
	2013	2014	2015	% 15 su 14	2013	2014	2015	% 15 su 14	2012	2013	2015	% 15 su 14
Abano	1.037.556	1.073.419	1.103.056	2,76%	767.509	774.313	761.925	-1,60%	1.805.065	1.847.732	1.864.981	0,93%
Battaglia	5.914	5.982	2.123	-64,51%	1.281	1.391	875	-37,10%	7.195	7.373	2.998	-59,34%
Este	10.016	9.141	8.105	-11,33%	8.100	11.593	14.965	29,09%	18.116	20.734	23.070	11,27%
Galzignano	33.623	46.083	50.191	8,91%	41.121	55.739	56.494	1,35%	74.744	101.822	106.685	4,78%
Monselice	23.828	30.577	36.403	19,05%	19.217	18.687	23.188	24,09%	43.045	49.264	59.591	20,96%
Montegrotto	426.594	440.595	468.767	6,39%	426.032	414.756	406.708	-1,94%	852.626	855.351	875.475	2,35%
Teolo	30.978	37.461	38.929	3,92%	51.478	52.047	51.008	-2,00%	82.456	89.508	89.937	0,48%
Torreglia	9.201	8.749	5.588	-36,13%	1.809	3.163	3.420	8,13%	11.010	11.912	9.008	-24,38%
Altri comuni (*)	8.990	10.818	11.358	4,99%	10.422	13.156	17.940	36,36%	19.412	23.974	29.298	22,21%
TOT. GENERALE	1.586.700	1.662.825	1.724.520	3,71%	1.326.969	1.344.845	1.336.523	-0,62%	2.913.669	3.007.670	3.061.043	1,77%

(*) Altri Comuni= Arquà Petrarca, Baone, Cervarese Santa Croce, Cinto Euganeo, Vò, Lozzo Atestino, Rovolon

Fonte: Provincia di Padova: Settore Servizi Informativi – Ufficio Statistica

Figura 6 Trend Arrivi e Presenze nel comune di Este con suddivisione tra turisti italiani e stranieri

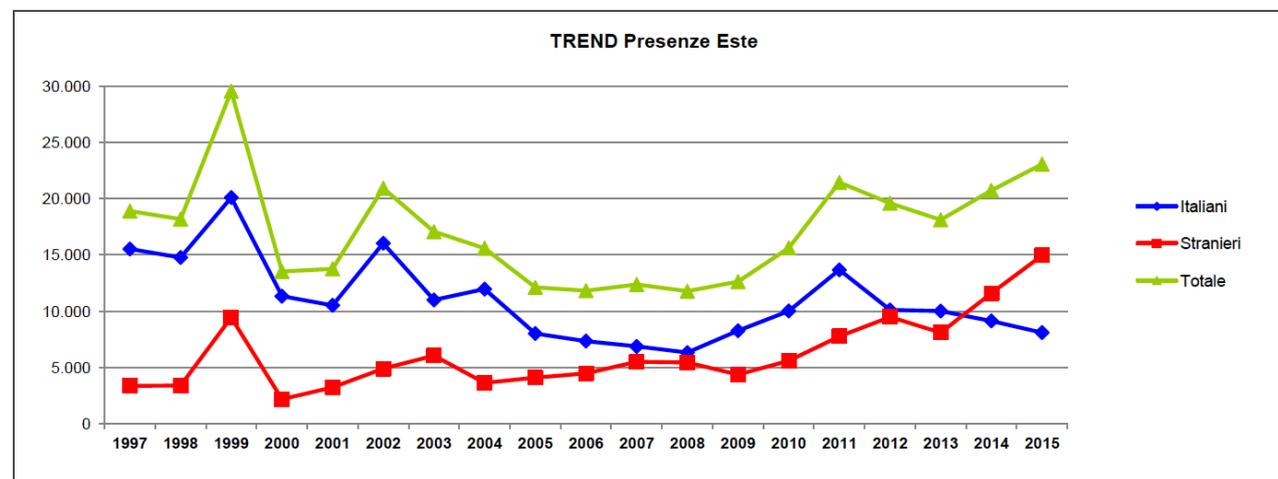
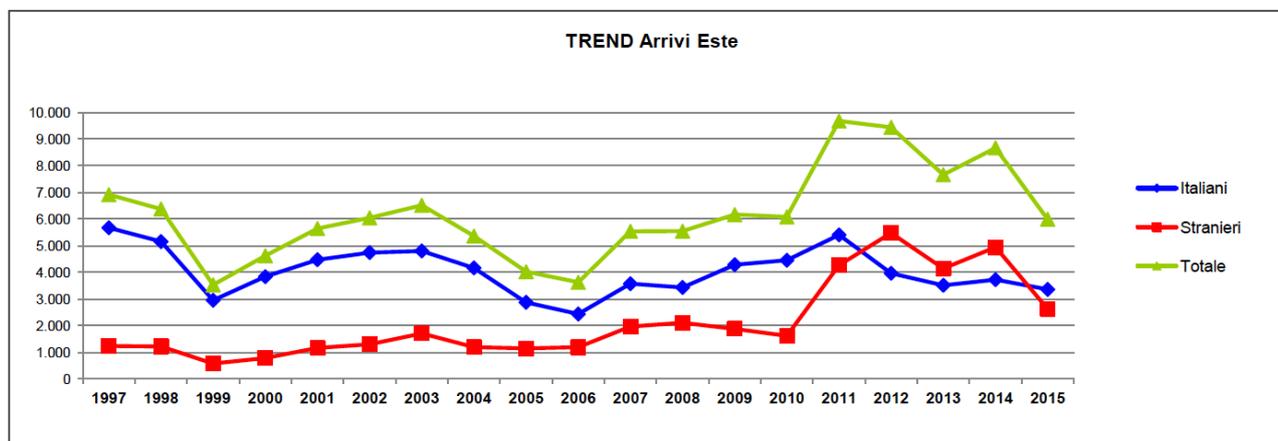
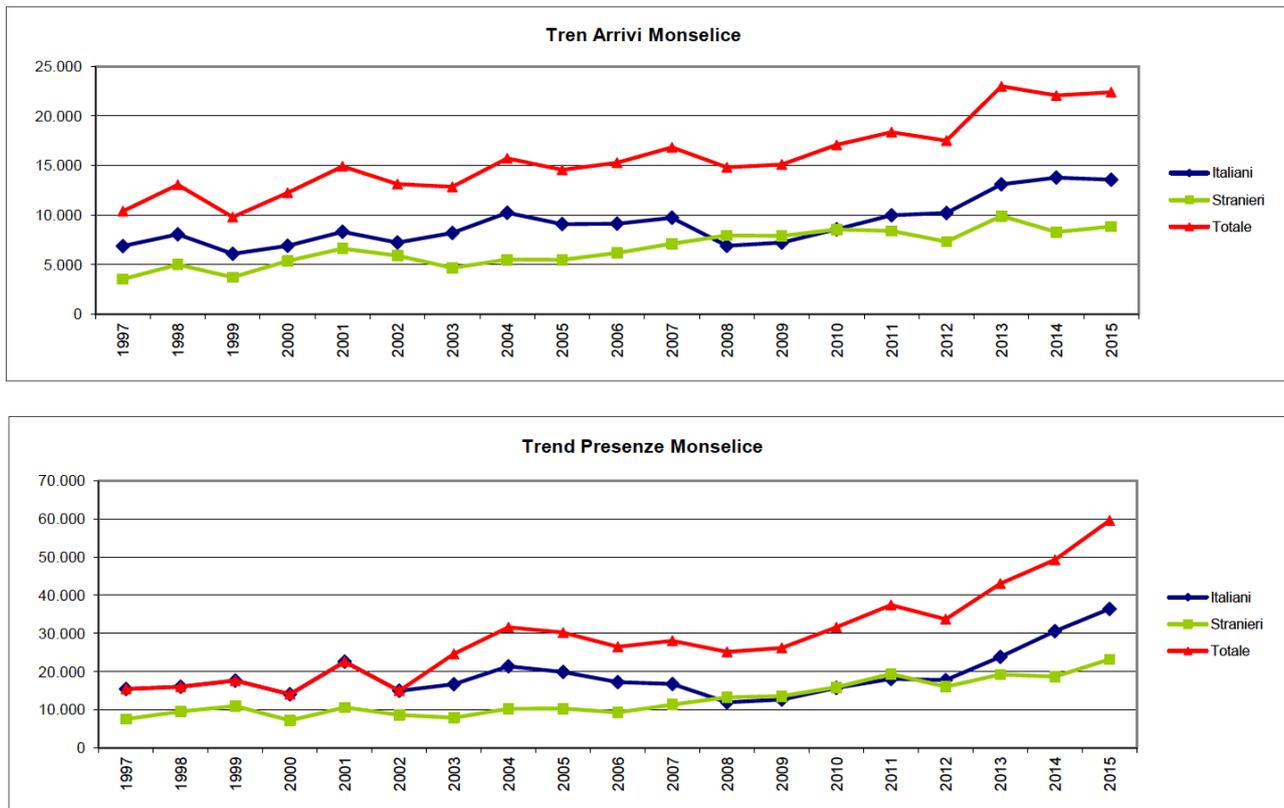


Figura 7 Trend Arrivi e Presenze nel comune di Monselice con suddivisione tra turisti italiani e stranieri



Fonte: Provincia di Padova: Settore Servizi Informativi – Ufficio Statistica

Dal punto di vista del **presidio turistico del territorio**, a Monselice è attivo uno IAT che opera in stretta collaborazione con l'Amministrazione comunale, mentre sono diffusi altri *Information point* presso il comune di Este o presso le biblioteche locali. Anche il Parco Regionale dei Colli Euganei fornisce una funzione di informazione e promozione del territorio, attraverso il suo sito internet e presso la sede. Prima del commissariamento e quindi prima del rallentamento delle attività istituzionali, l'Ente riusciva a garantire dei punti di accoglienza nelle principali porte di accesso del territorio attraverso la dislocazione di case in legno e la presenza di personale adeguatamente formato. Da due anni questo prezioso servizio è coperto solo parzialmente dalle Amministrazioni comunali.

Anche il GAL Patavino durante il precedente periodo di programmazione ha fornito un'azione di supporto per garantire il servizio di informazione e promozione del turismo sul territorio dei Colli Euganei e delle Terme con progetti finalizzati alla formazione e alla predisposizione di strumenti informatici.

3.3 Focus sui prodotti turistici della destinazione Terme e Colli

Il binomio Bacino Termale e Colli Euganei offre la possibilità di presentare un'ampia gamma di prodotti turistici. La risorsa principale dell'industria turistica del territorio è data dall'acqua termale e dal fango, la quale continua ad essere proposta con prodotti turistici di eccellenza dal *medical care* al benessere. La ricca offerta di piscine private e centri benessere danno vita ad un ampio ventaglio di proposte turistiche incentrate sull'esperienza

relax beauty e charme. Il territorio circostante con le sue eccellenze paesaggistiche, naturalistiche, culturali e enogastronomiche hanno arricchito l'offerta con proposte turistiche all'insegna della vacanza attiva e dell'enogastronomia. Non mancano opportunità strutturate per la vacanza sport e natura. La vicinanza con la città di Padova, la Riviera del Brenta, Venezia e le altre risorse regionali concorre ad aumentare la competitività della destinazione Terme e Colli Euganei. Di seguito si descrive lo stato dell'arte dell'offerta turistica del territorio.

Le eccellenze delle Terme Euganee

I meriti storici

Già nel primo millennio avanti Cristo i Veneti antichi, che abitavano il territorio dei Colli Euganei e le città di Este e Padova, conoscevano bene le sorgenti d'acqua ai piedi dei Colli Euganei, ritenendole acque sacre dal potere salutare "divino".

Furono poi i romani che, già duemila anni fa, apprezzavano le proprietà terapeutiche dell'acqua ipertermale dei Colli Euganei, a portare all'apice dello splendore il termalismo euganeo. In epoca imperiale infatti, con l'imperatore Augusto, sorsero lussuosi edifici termali dotati di piscine con acqua calda, ancora oggi visibili nel Parco Archeologico di Montegrotto Terme, e raccontate dagli stessi Plinio il Vecchio, Tito Livio, Plutarco e altri autori latini minori.

Un fango brevettato

Grazie ai risultati di oltre 30 anni di ricerca scientifica promossa dal Centro Studi Termali Pietro d'Abano, le Terme Euganee sono l'unica stazione termale in tutto il mondo ad aver ottenuto un brevetto internazionale di efficacia antinfiammatoria del proprio fango. La presenza di principi attivi con attività di tipo farmacologico è dovuta ad alcuni microrganismi, in parte endemici e non tutti perfettamente identificati dal punto di vista tassonomico, appartenenti al gruppo dei cianobatteri. Denominati con il suffisso ETS (*Euganean Thermal Springs*) seguito da un numero, questi cianobatteri sono stati depositati all'Istituto Pasteur di Parigi a disposizione dei ricercatori di tutto il mondo.

Accoppiato al brevetto, le strutture termali dispongono inoltre di un disciplinare che esplicita tutte le attività richieste per una corretta maturazione del fango, utili a sviluppare la componente biologica antinfiammatoria. La fase di applicazione del prodotto non è invece oggetto del disciplinare ma rientra nelle competenze operative degli Operatori di Assistenza Termale e del direttore sanitario responsabile del reparto cure. Il trattamento con i fanghi richiede inoltre una visita medica preliminare necessaria per stabilire l'idoneità del soggetto e la corretta posologia.

Per effetto di questa unicità nello studio della propria risorsa e grazie alla tutela della proprietà intellettuale garantita dal brevetto, la concorrenza di altri centri termali in termini di qualità certificata del prodotto risulta piuttosto limitata.

È dimostrato che la fangobalneoterapia (basata sulle 12 applicazioni) aiuta a ridurre il livello di stress innalzando il livello delle endorfine e riducendo la percezione del dolore nelle patologie articolari.

Attivando la microcircolazione locale, il fango, così come l'acqua termale, può contribuire alla riduzione del problema cellulite e offrire inoltre in ambito cosmeceutico, proprietà *antiaging* legate agli antiossidanti naturali presenti tra i vari componenti attivi di origine biologica.

La fangoterapia è caratterizzata dall'assenza quasi completa di effetti collaterali, anche dopo ripetuti

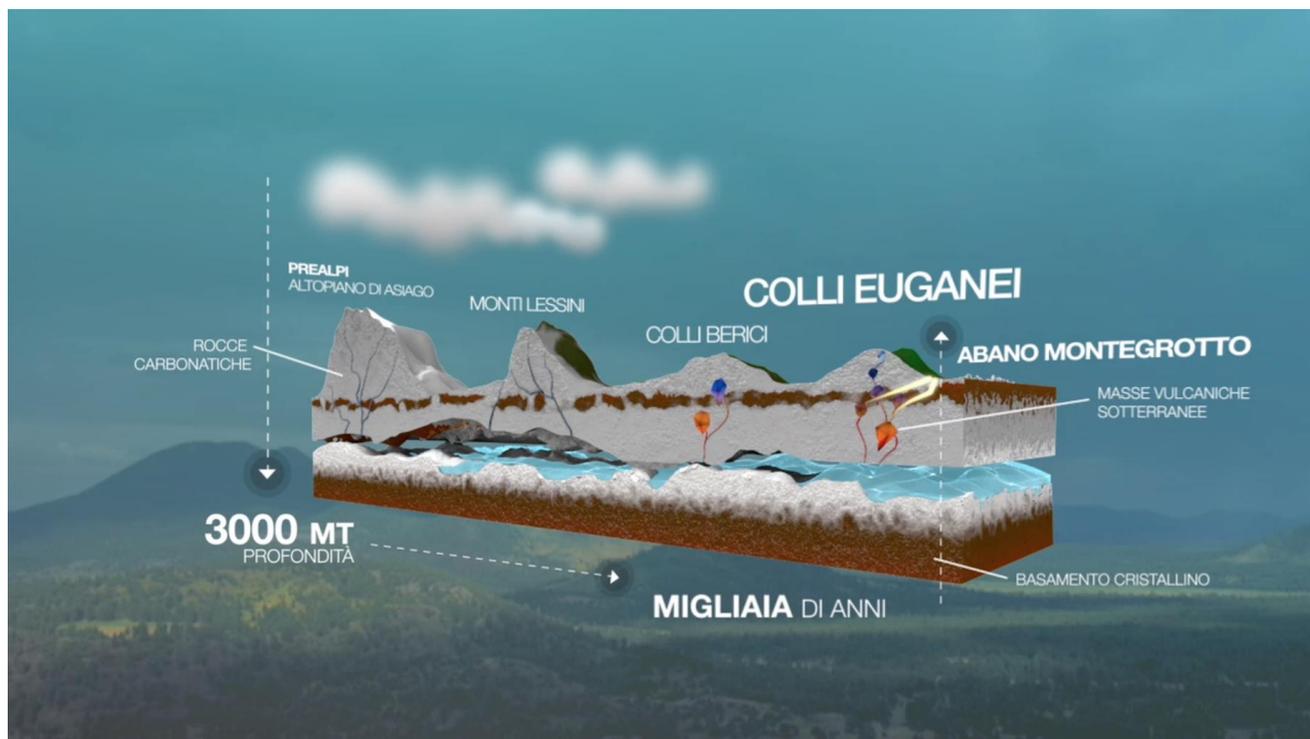
trattamenti.

L'acqua termale di Abano/Montegrotto

Le acque di natura meteorica (precipitazioni) raggiungono il suolo nelle Piccole Dolomiti (Monte Pasubio, gruppo del Carega). Qui iniziano un lento cammino di discesa entro sistemi di fratture delle permeabili rocce calcaree, raggiungendo profondità di circa 3.000 metri, fino ad incontrare un basamento cristallino impermeabile. Durante la discesa le acque acquistano temperatura e quando ritornano in superficie nella zona dei Colli Euganei presentano una temperatura media di 75°C, una certa radioattività e numerosi sali minerali provenienti dallo scioglimento delle rocce (cloro, sodio, potassio, magnesio, zolfo, bromo, iodio, silicio).

Dal punto di vista della temperatura, le acque sono "ipertermali" ($T > 40\text{ C}^\circ$), con punte massime di circa 86 C°. Su base chimica esse sono di due tipologie: clorurato-sodiche e salso-bromo-iodiche. In confronto ad altre terme, dove l'acqua viene riscaldata, qui viene raffreddata. L'acqua termale è fondamentale per la preparazione, in apposite vasche o in silos, del fango vegeto-minerale, ma anche l'efficacia dell'acqua stessa è riconosciuta dal sistema sanitario nazionale. Tre sono le tipologie di applicazione: quelle riabilitative, il trattamento inalatorio, quella ludica-ricreativa.

Figura 8 Schema grafico esplicativo del ciclo dell'acqua termale e del geotermalismo



La balneoterapia

Consiste nell'immersione del corpo in una vasca contenente acqua termale calda e arricchita di ozono. L'acqua è un elemento straordinario perché facilita le attività delle articolazioni del corpo: i movimenti sono più sciolti, i muscoli si rilassano, il dolore diminuisce. Le bollicine sviluppate dall'ozono assicurano un'intensa azione vasodilatatrice. La balneoterapia, se presente, viene praticata in vasche individuali con o senza idromassaggio

con acqua termale salso-bromo-iodica a 36-38°C con sedute da 15 minuti per cicli totali di 12 bagni (1 al giorno) successivi quasi sempre alla fangoterapia. Il bagno termale è ideale per le articolazioni, per le sindromi dolorose e le atrofie muscolari ed è una terapia importantissima nei programmi riabilitativi dopo traumi, fratture e interventi chirurgici. La composizione chimica dell'acqua favorisce la risoluzione di processi infiammatori cronici.

Inalazioni con l'acqua termale

Le inalazioni rappresentano circa il 10% delle cure somministrate. Tuttavia queste non sono solo utili per malattie manifeste che colpiscono l'apparato respiratorio, ma è dimostrato scientificamente che dopo 12 applicazioni la componente patologica l'anno successivo si riduce. Le inalazioni sono somministrate in quattro forme principali: inalazioni, nebulizzazioni, aerosol, irrigazioni nasali e docce micronizzate.

Riabilitazione motoria

Riguardo alla idrochinesiterapia (movimento terapeutico in acqua), l'acqua termale ha proprietà curative più accelerate. L'idrochinesiterapia utilizza le proprietà chimiche e fisiche dell'acqua a fini terapeutici ed è applicata in svariate branche della riabilitazione: ortopedia, traumatologia, reumatologia, neurologia. Attualmente ad Abano e Montegrotto, anche se non accreditate, vi sono strutture autorizzate alla riabilitazione motoria.

Prevenzione

Ufficialmente l'INAIL ha comunicato al Centro Studi, che chi fa cure termali ha meno assenza da lavoro. La fangoterapia può esercitare un ruolo protettivo della cartilagine articolare prevenendo i danni degradativi. Si è visto che particolari sostanze prodotte dai micro-organismi che colonizzano il fango "maturo" agiscono in maniera positiva sul metabolismo del condrocita ossia la cellula della cartilagine articolare.

Piscine termali di eccellenza e da record

Le Terme Euganee nel tempo hanno consolidato un'immagine termale anche grazie alla qualità dei reparti cure e delle attigue piscine. La continua innovazione del settore ha portato alla realizzazione della piscina più profonda al mondo Y - 40 a Montegrotto Terme, la prima piscina con acqua marina, ed altri stabilimenti di riconosciuta eccellenza.

Le eccellenze dei Colli Euganei

Le Terme sono una particolarità del territorio che si lega alla peculiare vicenda vulcanica che ha interessato il territorio, oltre a questa sono numerose le risorse del territorio che danno vita ad esperienze ricerca ed offerte al turista sotto forma di prodotti turistici di valore.

Antichità ed archeologia

Gli Euganei erano un'antica popolazione fra le Alpi orientali e l'Adriatico, da ricollegare forse con i Liguri Ignauni. Vi appartenevano i Triumilini in Val Trompia, i Camuni in Val Camonica e gli Stoni. Spinti dai Veneti, si ritrassero nelle valli alpine e si mescolarono con i Reti rimanendo indipendenti fino alla conquista romana a opera di Quinto Marcio Re (117 a.C.) e di Scauro (115 a.C.).

L'espressione "Colli Euganei" è un'invenzione linguistica degli umanisti prerinascimentali che animavano la vita culturale di Padova. Lo stesso Petrarca nelle sue lettere parla di Colli Euganei. Nel periodo dell'alto Medioevo i

colli venivano chiamati in modi diversi: Venda e Pedevenda, Colli patavini, Agro Atestino. Il susseguirsi di popolazioni e civiltà ha lasciato importanti testimonianze storiche visitabili grazie al museo nazionale atestino di Este, al polo museale di Monselice e ai numerosi siti archeologici di Montegrotto Terme.

Ambiente ed eccellenze naturalistiche

I Colli Euganei sono un'isola naturalistica complessa. Su un ambiente originatosi da una particolare vicenda vulcanica, vivono a stretto contatto numerosissime piante, circa 1700 specie vascolari pari ad 1/6 della flora italiana. Una di queste, la Ruta patavina, è un endemismo per l'Italia mentre la principale peculiarità botanica è data dalla convivenza di specie d'ambiente caldo arido (termofile), che vivono a stretto contatto con specie a carattere montano o submontano (microterme). In base alla natura e alla composizione del terreno e alle diversità climatiche si possono individuare le seguenti tipologie di associazioni vegetali: macchia mediterranea, zone prative, bosco di castagno, bosco di querce termofile, boscaglia di robinia.

Le città murate

Le città murate del Veneto sono 37, tra cui anche le città di Este e Monselice. Il susseguirsi di popolazioni e civiltà ha lasciato importanti testimonianze storiche visitabili grazie al Museo Atestino di Este nella cui sede sono ospitati i materiali archeologici più rappresentativi della cultura dei **Veneti antichi**, vissuti in questa regione durante tutto il I millennio a. C. La prima città, oltre ad essere stata la capitale degli Veneti Antichi, oggi conserva un bellissimo castello del trecento. La seconda, definita dai tempi antichi "porta degli Euganei", conserva un prezioso castello trasformato in residenza signorile dalla famiglia veneziana dei Marcello e un antico mastio medioevale. *La suggestione medievale è rievocata con gli eventi turistici della "Giostra della Rocca" e "Alla Corte degli Estensi"*. Altri castelli sui Colli sono il Castello di San Martino della Vaneza (Cervarese S. Croce), il castello di Valbona, Il Castello del Ponte della Torre a Este e i ruderi di Rocca Pendice.

I siti archeologici di Montegrotto Terme, oltre alle Aree Archeologiche di Este, a diversa destinazione, sono testimoni di due delle importanti civiltà che si sono avvicinate nel nostro territorio (Necropoli paleoveneta e Quartiere residenziale romano).

Le Ville Venete

All'interno del Parco Regionale dei Colli Euganei, circondate da un paesaggio collinare-agrario, troviamo 61 ville venete. I caratteri delle ville adagate all'interno del Parco sono legati alla geografia e alla storia del territorio: si va dalla trecentesca "Casa del Petrarca" che ha influenzato parte della tipologia di villa del 400 al Castello del Catajo che ci parla dell'epoca in cui i veneziani fanno cadere le mura delle fortezze a favore di opere che inneggiano alla pace e alla convivenza, a Villa dei Vescovi a Luvigliano di Torreglia alla quale si andrà ispirando il Palladio per la sua Rotonda, a Villa Barbarigo a Valsanzibio dotata di un parco tra i più belli del mondo e a Villa Emo Capodilista alla Montecchia, lussuoso casinetto di caccia, a Villa di Beatrice d'Este, con una ricca collezione di flora e fauna tipiche dell'area collinare euganea che offre una serie di percorsi didattici in tema ambientale, a Villa Vigna Contarena a Este, costruita nel XIV secolo dalla nobile famiglia veneziana dei Contarini degli Scrigni come casa di caccia e per le feste durante l'estate e il periodo della vendemmia.

I luoghi della fede

Nell'area dell'Hotel Terme Preistoriche a Montegrotto Terme sono stati rinvenuti numerosi materiali riferibili a un luogo di culto, frequentato assiduamente tra la seconda metà del VII e il III secolo a.C. (età del Ferro) e incentrato su uno specchio d'acqua, ora scomparso, alimentato dall'affioramento di polle d'acqua fumante. Per secoli, i devoti offrivano sacrifici a una divinità delle acque termali, e deponevano sulle sponde ex voto in miniatura. Il culto delle acque continuò in epoca romana nel nome del dio *Aponus*.

Oggi sono svariati i santuari sul territorio e tra le Abbazie spicca l'Abbazia di Praglia, gioiello rinascimentale e importante centro della spiritualità benedettina, che ospita attualmente la Biblioteca nazionale, monumento nazionale italiano. Altri luoghi della fede sono il Santuario Madonna della Salute a Monteortone di Abano Terme, il Santuario della Madonna del Monte e la Cappella di Sant'Antonio Abate (Monte della Madonna), l'ex Monastero degli Olivetani (Monte Venda), l'Eremo di Monte Rua (Torreglia) tuttora abitato da monaci camaldolesi di clausura, il Monastero di San Daniele ad Abano Terme abitato da monache benedettine di clausura, il Santuario Giubilare delle Sette Chiese (Monselice), la Pieve di S. Giustina, il Monastero dei Francescani risalente al 1062 e il Santuario della Madonna della Salute di Este.

Arquà Petrarca

Tra i paesi euganei spicca il borgo medioevale di Arquà Petrarca, la "Perla dei Colli Euganei". Il Paese conserva la tomba con le spoglie del Petrarca e la sua casa dove ha trascorso gli ultimi anni della sua vita. Due domeniche di ottobre sono dedicate interamente al prodotto tipico del luogo, le giuggiele.

I prodotti tipici

L'equilibrio climatico ottimale per una buona stagionatura ha permesso il riconoscimento della DOP "La denominazione Prosciutto Veneto (Berico Euganeo) è riservata al prosciutto le cui fasi di produzione, dalla salatura alla stagionatura completa, hanno luogo nella zona tipica di produzione geograficamente individuata nel territorio di Este. La provincia di Padova è la principale produttrice di asparagi bianchi e verdi d'Italia, in larga parte prodotti nelle zone di Monselice.

Fiore all'occhiello dei prodotti tipici è la produzione enologica. Dal 1870 a Lospida i Conti Corinaldi hanno messo a dimora i primi vigneti di Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc in suolo italiano. Tra i vini più rappresentativi della Doc troviamo il Serprino, il Colli Euganei Rosso e il Moscato. La Docg invece è rappresentata dal vino Fior d'Arancio nelle sue tre versioni: secco, spumante e passito. Dopo un lungo viaggio dall'Oriente, forse dalla Siria e dalla Mesopotamia, diventa la punta di diamante della produzione vinicola euganea e conquista la prestigiosa Docg nel 2010. Dagli anni Sessanta è attivo il locale consorzio di tutela del prodotto e nel 2002 si è costituita l'associazione Strada del Vino dei Colli Euganei riunisce cantine, aziende agricole, strutture ricettive e ristoranti dei Colli.

Olio d'oliva

Nel territorio euganeo sopravvivono da secoli quattro coltivazioni autoctone: "Rasara", "Marzemina", "Rondella" e "Matosso", ognuna delle quali produce olive e oli di differenti qualità e delle quali alcune sono state tutelate dal riconoscimento della Denominazione di Origine Protetta. Altre varietà coltivate nel territorio sono il "Leccino" e il "Frantoio", i quali vengono trasformati secondo una tradizione antica. Prodotto fin dal '700

sono attivi i frantoi. Attualmente ne sono presenti cinque e producono **l'Olio extra vergine Euganeo** che si caratterizza per il sapore particolarmente fruttato, il basso tenore di acidità e un retrogusto che ricorda le mandorle dolci.

I campi da golf

Per gli appassionati del golf, le Terme Euganee offrono nelle vicinanze tre campi da gioco aperti tutto l'anno: il Golf Club di Padova, il Golf Club Frassanelle, il Golf Club Montecchia, Il Golf Club della Montecchia. Quest'ultimo è uno dei pochi campi da gioco con 27 buche nella zona del Tri-Veneto e vanta un innovativo sistema drenante del campo che offre ai veri appassionati di golf l'opportunità di giocare per tutto l'anno e sotto ogni condizione atmosferica.

Mentre il Golf Club di Padova è il più antico percorso di golf a Padova (e vanta anch'esso 27 buche), presso il Golf Club Frassanelle la buca numero 18 è forse la più lunga di Europa par 5, ed è chiamata "l'arco" perché il suo colpo tee è posizionato tra due giganti querce. Un quarto Golf Club a 9 buche è inserito nel Galzignano Golf & Spa Resort, il quale peraltro vanta l'unico Resort di una catena alberghiera della zona, il Radisson Blu Hotel Majestic.

Escursioni, trekking, cicloturismo, turismo fluviale

Grazie alla fitta rete di sentieri manutentati dal Parco Regionale dei Colli Euganei è perfetto per gli amanti dell'escursionismo, delle passeggiate, del *nordic walking*, delle passeggiate a cavallo, del *trail running* e della mountain bike, fino alle scalate sulla parete di Rocca Pendice e l'allenamento su rotelle per il *downhill* e *skiroll*. Numerosi sono i percorsi cicloturistici, primo tra tutti l'anello Ciclabile dei Colli Euganei, inserito nell'offerta delle ciclovie regionali e dal quale è facile collegarsi all'Anello delle Città Murate.

Si può contare inoltre su una rete di canali navigabili tra Lozzo Atestino, Vo' Euganeo, Baone, Este, Monselice, Battaglia Terme, con possibilità di praticare sport con la canoa o la voga alla veneta. Non mancano gli eventi tradizionali quali "Vogalonga euganea", "Canale fiorito", "Remada a seconda".

Il "Parco Letterario Francesco Petrarca e dei Colli Euganei"

Il Parco letterario dei Colli Euganei nasce dalla volontà di un gruppo di imprenditori del settore turistico di organizzare, promuovere e commercializzare l'area di parte dei colli e delle terme come prodotto turistico culturale:

- incarico ad alcuni esperti dell'area nell'individuare alcuni percorsi dell'area legati alla presenza di 'memorie di autori celebri)

- pubblicazione di una prima guida a cura del Touring Club denominata 'Guida ai luoghi letterari dei Colli Euganei'

- .coinvolgimento dei comuni dell'area dei Colli e termali nonché di una rete di imprenditori che operano nei percorsi individuati;

Nel 2012 è avvenuto il riconoscimento ufficiale, grazie all'adesione di Confesercenti alla rete nazionale dei Parchi Letterari, il Parco Letterario consente di dar vita a percorsi ed itinerari lungo i luoghi di vita e di ispirazione dei grandi scrittori. Oltre alla figura di spicco di Francesco Petrarca nell'omonimo borgo di Arquà si è deciso di non tralasciare le altre presenze letterarie in tantissime località' dei Colli Euganei, coinvolgendo quindi

un ampio territorio ricco di eccellenze. Il Parco Letterario offre inoltre una chiave di lettura importante per gli abitanti dei luoghi interessati, in quanto il paesaggio visto con gli occhi degli scrittori fa parte di se' e delle proprie radici, contribuendo anche alla cura e tutela dello stesso. Oltre a Francesco Petrarca, gli autori più celebri che hanno lasciato significative testimonianze artistiche sono: Ugo Foscolo, Percy Shelley, Lord Byron, Gabriele D'Annunzio.

3.4 Analisi SWOT

Nell'ambito dei processi partecipativi si è lavorato alla realizzazione di diverse analisi del contesto territoriale, delle sue risorse turistiche e dei processi di gestione del sistema turistico locale. Dalla lettura dei risultati è possibile ricavare una sintetica analisi SWOT del territorio. Questa analisi permette di evidenziare i punti di forza e i punti di debolezza interni al sistema turistico locale e di far emergere anche le opportunità e i rischi determinati da fattori esterni all'organizzazione turistica locale. Al fine di semplificare le procedure si è deciso da un lato di non ripetere le eccellenze territoriali precedentemente descritte e dall'altro di fare sintesi delle diverse analisi realizzate. I fattori riportati nelle tabelle seguenti sono serviti per la definizione delle linee strategiche e delle azioni descritte nei capitoli successivi.

Tabella 5 Analisi SWOT del territorio e del sistema turistico dell'ODG Terme e Colli Euganei

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Sistema turistico termale di eccellenza	Maturità di prodotto "fango balneoterapia"
Territorio dotato di prestigio storico turistico	Difficoltà di accesso e di fruizione dei siti di interesse storico culturale
Area di eccellenza naturalistica riconosciuta come Parco regionale e come sito Natura 2000	Scarsa fruizione del territorio naturalistico a piedi, in bicicletta (manutenzione sentieri e pista ciclabile)
Numerose attività ricettive e ampia offerta di ristorazione	Frammentazione delle azioni commerciali da parte degli operatori
Eccellenze enogastronomiche ed agricole	Mancanza di una promozione e commercializzazione coordinata tra Terme e Colli
Borghi antichi e città murate	Frammentazione e sovrapposizione di eventi di carattere turistico/culturale sul territorio
Centri turistici con opportunità di shopping	Scarsa infrastrutturazione per mobilità lenta, servizio insufficiente di mezzi di trasporto pubblico/privato per collegare i centri turistici e i borghi del parco e per collegare la destinazione con i principali aeroporti
Cultura turistica e disponibilità di personale qualificato nel bacino termale euganeo (istituti tecnici e professionali, master universitario)	Incertezza nella gestione del personale degli uffici IAT e del management dei consorzi turistici (capitale umano)

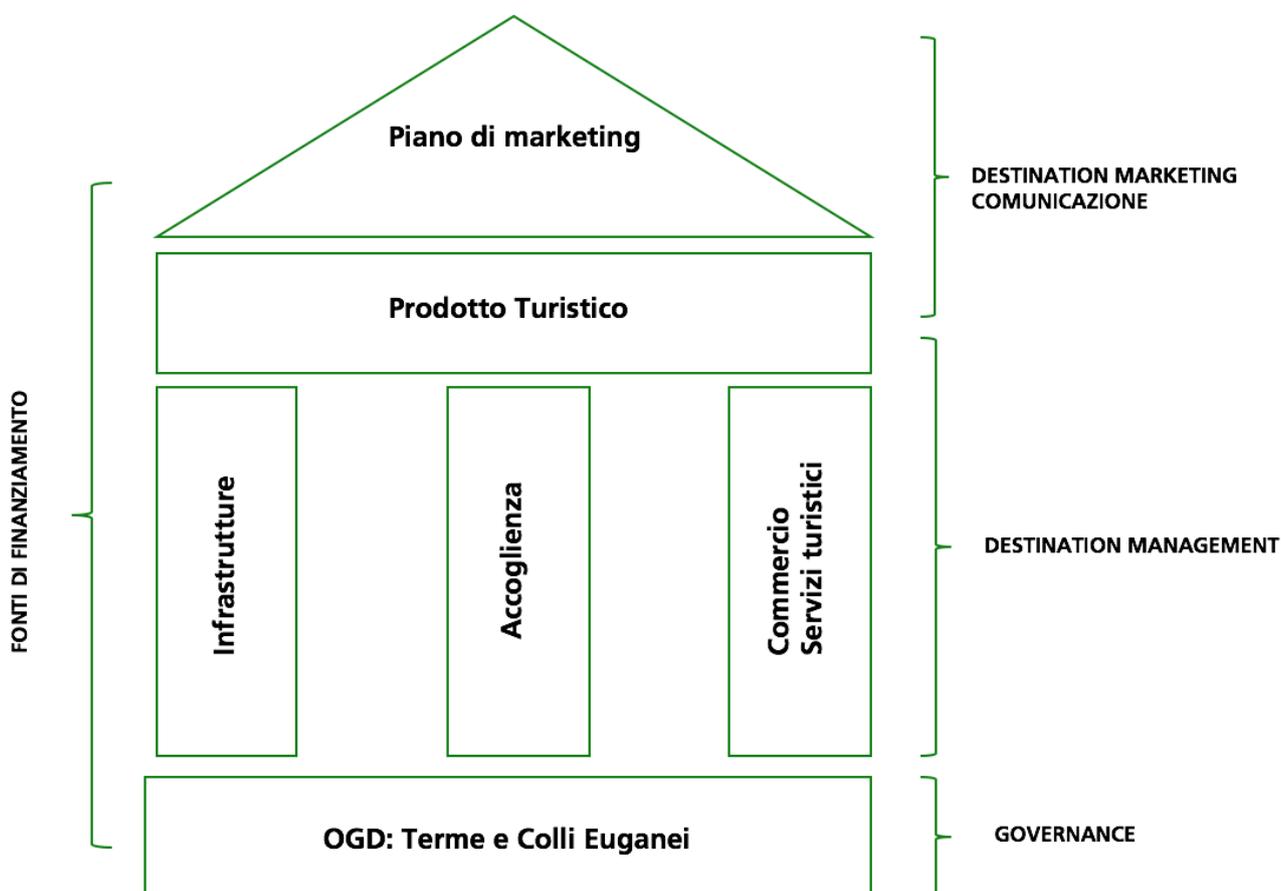
Offerta turistica integrata: terme, sport, leisure, golf, enogastronomia, congressuale, natura	Immagine poco chiara nel mercato
	Sensibilità/cultura turistica da sviluppare nei Comuni dei Colli Euganei
Centri urbani eleganti e curati grazie alla presenza degli Hotel	Hotel abbandonati nei centri turistici – Riconversione coordinata
	Hotel da rinnovare

OPPORTUNITÀ	RISCHI
Connessione storica e geografica tra il Bacino Termale e i Colli Euganei	Complessità di dialogo tra associazioni di categoria
Vicinanza ad aeroporti, autostrade e ferrovie	Complessità di dialogo tra privati ed istituzioni pubbliche
Offerta turistica integrata grazie alla vicinanza di destinazioni complementari: Padova, Venezia, Riviera Del Brenta e città storiche	Mancanza di coordinamento tra amministrazioni pubbliche su iniziative turistiche
Turismo territoriale come volano per il sistema economico locale	Frammentazione iniziative turistiche e mancanza di vision
Attività del GAL Patavino	Incertezza istituzionale del Parco Regionale dei Colli Euganei

4. LINEE STRATEGICHE

Le analisi quantitative e qualitative delle performance turistiche dell'OGD Terme e Colli Euganei da un lato hanno attestato la necessità di rigenerare il prodotto termale fango-terapico e dall'altro hanno evidenziato le opportunità di intercettare una nuova domanda turistica anche grazie alle eccellenze dei prodotti acque termali, fanghi e alle favorevoli risorse naturalistiche e culturali offerte da una vasta area turistica. Perseguendo l'obiettivo generale di pianificare il turismo di qualità in una destinazione che trova la sua essenza nei diversi punti di contatto tra il turismo termale e quello territoriale, si richiede una strategia che si attua attraverso obiettivi specifici, linee strategiche e azioni misurabili e monitorabili nel tempo. Una strategia riassunta nel seguente quadro logico (figura 9) e descritta nei cinque paragrafi successivi.

Figura 9: Diagramma che riassume la strategia turistica dell'OGD Terme Colli Euganei



4.1 Governance

In riferimento alle modalità organizzative della OGD, la Delibera Regionale n. 2286/2013 prevede che le stesse possano essere le più diverse, in modo tale che siano gli stessi soggetti che operano nelle destinazioni ad individuare le migliori modalità di coordinamento e raccordo operativo. Modello organizzativo che si è dato l'OGD "Terme e Colli Euganei" prevede un tavolo di confronto, una cabina di regia, la presenza di uno staff tecnico, uno staff di management e la costituzione di gruppi operativi e/o club di prodotto. La tabella seguente

riassume le componenti del modello di *governance* specificando la funzione, l'attuazione.

Risulterà fondamentale che ogni soggetto coinvolto nell'OGD:

- Accetti la scomposizione dei ruoli (tutti non fanno tutto)
- Metta in campo l'attitudine alla cooperazione
- Sappia riconoscere i propri limiti affidandosi, quando necessario a responsabili tecnici con competenze specifiche

Il modello organizzato dell'OGD prevede come previsto dal regolamento, il tavolo di confronto che avrà ruolo propositivo, di controllo e divulgazione sul territorio dell'operato dell'OGD e la cabina regia che predisporrà i progetti strategici da presentare al tavolo di confronto.

Dal punto di vista operativo la struttura organizzativa potrà essere così composta:

- Staff tecnico: professionalità specifiche a richiesta su determinati progetti
- Management: professionalità interne ed esterne con esperienza nel management e marketing turistico
- Gruppi operativi: professionalità interne dedicate ad ogni singola azione chiave approvata dall'OGD

Figura 10: Esempio di modello organizzativo per il funzionamento l'OGD Terme Colli Euganei

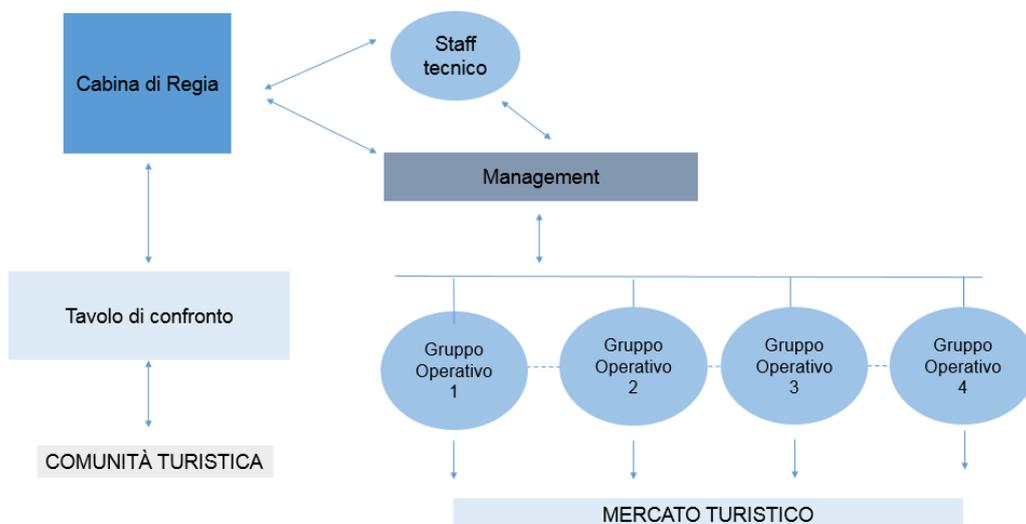


Tabella 6 Descrizione organi costitutivi dell'ODG Terme Colli Euganei

Organo	Funzione	Stato dell'arte
Cabina di regia	Esecutiva Rapporti istituzionali con Regione ed Enti locali	Costituita
Tavolo di confronto	Consuntivo	Costituito
Staff tecnico	Supporto tecnico nelle diverse fasi di studio di mercato, direzione aziendale, scelte strategiche e monitoraggio	Da individuare

Staff management	Struttura operativa con funzione di accoglienza, promozione, commercializzazione, progettazione e realizzazione eventi	Da individuare (personale formato presente in vari enti e soggetti della OGD)
Gruppi operativi/club di prodotto	Gruppi di operatori coadiuvati da staff tecnico e staff management attivi su design del prodotto e marketing	Da organizzare (sono presenti numerose realtà organizzate da affiancare e coordinare)
Osservatorio turistico	Attività di monitoraggio e valutazione	Da individuare

I principi della buona *governance* si articoleranno in sei azioni pensate per organizzare il modello organizzativo dell'OGD (azione 1), sensibilizzare le comunità locali per adottare un approccio di turismo di comunità, (azione 2) pensando di coinvolgere le comunità locali per diffondere i concetti di turismo territoriale come sistema economico in grado di favorire uno sviluppo locale sostenibile. Si sente la necessità di prevedere interventi di coordinamento ed adeguamento dei servizi per infrastrutture, piste ciclabili e sentieri (azione 3) e nel contempo migliorare il servizio di trasporto dei turisti utilizzando mezzi di trasporto pubblici o privati (azione 4) La stessa azione dovrebbe favorire il coordinamento delle pubbliche amministrazioni per coinvolgere gli operatori della polizia locale nelle tematiche turistiche. Il coordinamento degli uffici IAT è oggetto di una specifica azione (azione 5), mentre quelle successive sono funzionali a trovare sinergie con OGD vicine e complementari (Esempio Venezia e Padova) o con Club di prodotto con dimensioni più ampie rispetto alla destinazione Terme e Colli (azione 6). La stessa azione dovrebbe chiarire la sinergia dell'operato della OGD con il Parco Regionale dei Colli Euganei, il GAL Patavino, il progetto MaB., Smart tourism location ed il Parco Letterario,

Tabella 7 Azioni della linea strategica Governance

Linea strategica Governance	
Azione 1	Modello di governance
Azione 2	Verso un turismo di comunità (formazione e informazione)
Azione 3	Infrastrutture stradali, piste ciclabili e sentieri
Azione 4	Mobilità con mezzi di trasporto pubblici/privati e coordinamento polizia locale
Azione 5	Uffici IAT e statistiche turistiche
Azione 6	Sinergia con DMO complementari e club di prodotto

4.2 Destination management

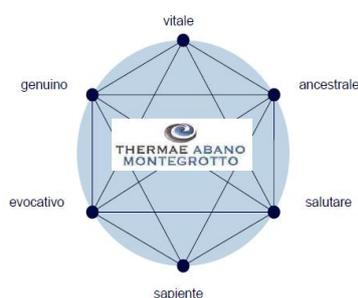
La funzione di management coordinata dall'OGD Terme e Colli si esprime nell'insieme delle attività necessarie per creare una visione condivisa a partire dal patrimonio di risorse e competenze disponibili, di accordi tra attori (pubblici e privati), stimolando la partecipazione di tutti questi soggetti al disegno complessivo del territorio. Questa visione (azione 1) deve dare vita a nuovi prodotti turistici (azione 3) i quali sono espressione delle risorse del territorio e al contempo prodotti ricercati dal turista (azione 2). Il tentativo di ricondurre in un disegno l'effetto coordinato l'offerta territoriale, attraverso una specifica azione di *governance*, costituisce la sfida manageriale con cui le destinazioni di tipo *community* cercano di recuperare competitività di fronte alle sfide del mercato (azioni 5 e 6). Per l'importanza assunta dalle tematiche ambientali come fattore di competitività delle destinazioni di qualità si ritiene utile dedicare una specifica azione (6). La tabella che segue raggruppa l'insieme delle azioni in modo da evidenziare la specifica linea strategica.

Tabella 8 Azioni della linea strategica Management

Linea strategica Management	
Azione 1	Brand strategy
Azione 2	Mercati di riferimento
Azione 3	Design dei prodotti
Azione 4	Promozione del prodotto
Azione 5	Politiche commerciali
Azione 6	Azioni per la sostenibilità

Il campo di azione del DM comprende anche la gestione dell'immagine e del valore simbolico della destinazione, per questa ragione il DMP ha attivato l'azione *brand strategy*. Di seguito si riporta un estratto delle indicazioni emerse dal progetto di riposizionamento del brand Thermae di Abano e Montegrotto. La prima azione del DM dovrà rivalutare il marchio Thermae, **ripensandolo anche in relazione al territorio dei Colli Euganei**. La figura 11 riassume il gruppo di valori centrali che caratterizzano il nocciolo del marchio Thermae Abano Montegrotto.

Figura 11: Contenuti di valori del marchio da cui partire per arrivare al marchio Terme e Colli Euganei



Il processo è proseguito poi andando a definire il posizionamento della destinazione analizzando come la stessa voleva esser percepita e rilevando la necessità di passare da una promozione di una località ad una promozione di un'area, intesa in senso più ampio, al di là dei confini amministrativi e che comprendesse anche i Colli Euganei. Il lavoro di riposizionamento del marchio ha portato alla maturazione turistica di percepire i Colli Euganei come lo spazio vitale del turismo delle Terme. Questo passaggio ora deve essere supportato con una adeguata azione di management.

La sempre più ampia offerta e la conseguente crescita della concorrenza di nuove destinazioni turistiche ha negli ultimi anni innescato un ribasso dei prezzi che, per chi non ha saputo riqualificarsi, ha portato ad una stagnazione degli investimenti nella qualità del prodotto e dei servizi offerti. In un mercato globale così altamente competitivo invece, solo le eccellenze vengono premiate. Chi non è marchio finisce nell'angolo delle offerte di massa e tra esse si perde. Da qui la necessità di delineare una strategia per far diventare l'area dell'OGD Teme e Colli Euganei un marchio forte e riconosciuto e far sì che una destinazione turistica sia riconosciuta come un prodotto d'eccellenza.

Di seguito si riporta il diagramma del posizionamento del marchio Thermae Abano e Montegrotto e si evidenzia come ci sia coerenza con le risorse dell'area euganea. Un'area vitalizzante, dalla capacità di dare vita, animare, dare energia e inondare di nuova vitalità.

Figura 12: Diagramma di posizionamento da cui partire per posizionare il marchio Terme e Colli Euganei

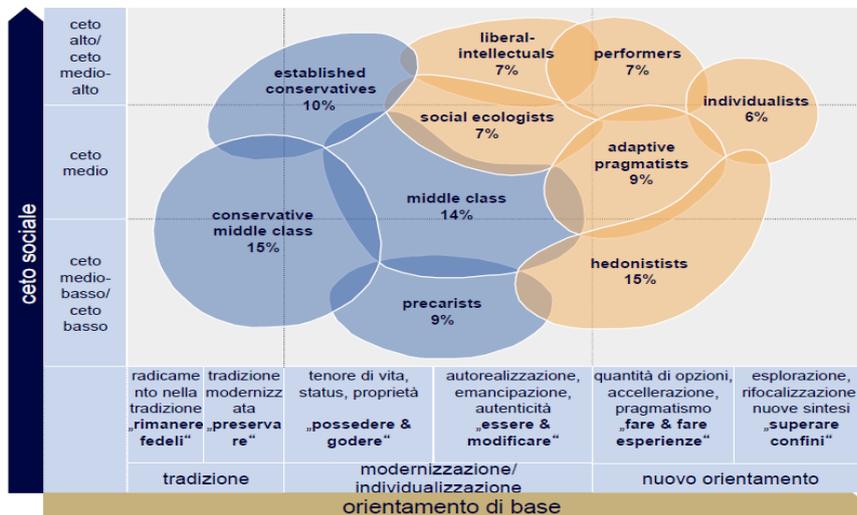


Figura 13: Il processo di identificazione per arrivare al marchio rappresentativo dell'ODG Terme e Colli Euganei



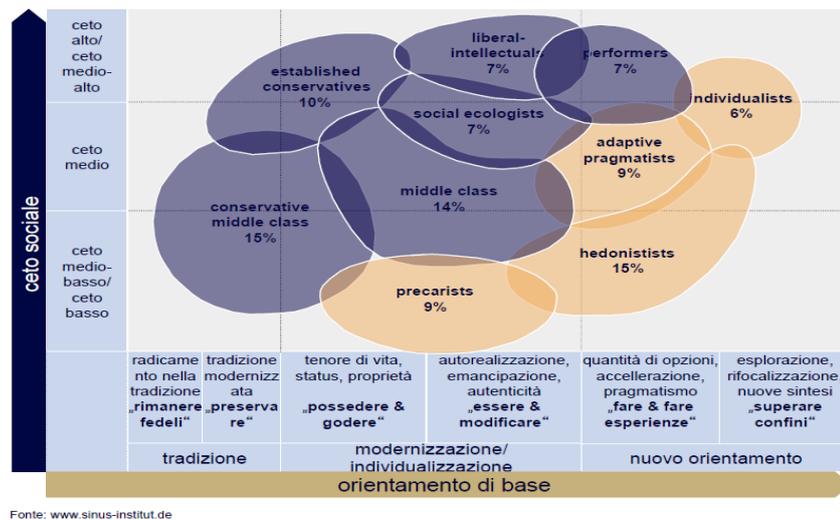
Durante il percorso della strategia del brand delle "Thermae Abano Montegrotto" si sono analizzati i vari target attraverso la metodologia Sinus Milieus® che suddivide le persone in gruppi sociali/milieus, i quali si contraddistinguono per concezione di vita e per stile di vita. La persona viene percepita nel suo insieme, in relazione alle sue priorità. I Sinus Milieus® sono riconosciuti come un modello scientifico comprovato e vengono usati da produttori di grandi marchi, da imprese di servizi e mediatiche per lo sviluppo di prodotti, per la gestione del marchio, per strategie del marchio e per la pianificazione della comunicazione.

Figura 14: Clienti attuali delle Terme Euganee



Fonte: www.sinus-institut.de

Figura 15: Clienti futuri delle Terme Euganee



La tabella seguente mette in relazione i mercati di riferimento attuali con gli obiettivi futuri in modo da favorire la progettazione di prodotti turistici pensati per target specifici e successivamente attivare le azioni di promozione e commercializzazione, specificate nelle azioni 4 e 5.

Tabella 9 Analisi dei target turistici dell'ODG Terme e Colli Euganei

DESTINAZIONE	MERCATI	OBIETTIVI
TERME E COLLI EUGANEI	ITALIA Veneto, Toscana, Lombardia, Emilia Romagna	Consolidare i mercati
	PAESI DI RIFERIMENTO Germania, Austria, Svizzera, Francia, Russia	Consolidare i mercati, con particolare attenzione al recupero della Germania
	PAESI EMERGENTI Paesi Scandinavi, Cina, India	Azioni di penetrazione di mercato in una percentuale coerente e complementare rispetto ai paesi di riferimento

Per quanto concerne l'offerta turistica attuale possiamo affermare che i prodotti sono riassumibili in due categorie: il prodotto Terme e il prodotto Colli Euganei. Queste categorie al loro interno comprendono anche le proposte vacanza attiva, sport, vacanza family.

La seguente immagine riassume l'offerta turistica dell'ODG Terme e Colli Euganee tenendo conto delle risorse del sistema territorio e diversificandone la visione tra il prodotto "maturo" Terme Euganee e il prodotto "giovane" Colli Euganei.

Figura 16: Analisi dei prodotti Terme Euganee e Colli Euganei

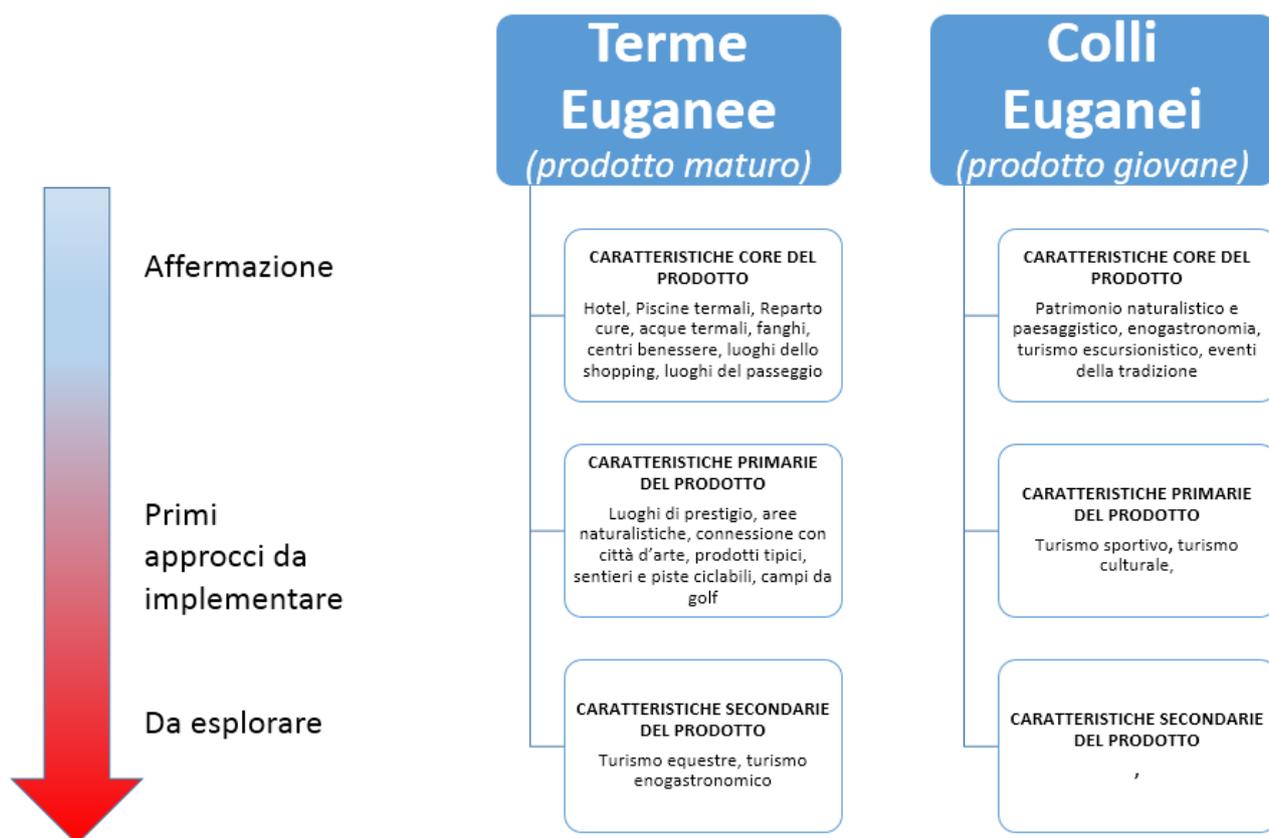


Tabella 10 Analisi dei servizi, infrastrutture e accoglienza dell'ODG Terme e Colli Euganei

OGD TERME E COLLI EUGANEI		Da implementare	Da sviluppare
	Infrastrutture	Collegamenti treni, linee bus locali, Aeroporto Venezia...	Collegamenti Terme-Colli
	Accoglienza	Servizi IAT, Formazione operatori ed imprenditori	Rete degli IAT, formazione cittadini
	Servizi	Noleggio bici e bastoni nordic walking, card turistica, escursioni organizzate, cartellonistica informativa, segnaletica turistica	Noleggio e-bike e e-car, wi-fi pubblico

Nonostante i nuovi mercati di riferimento siano cambiati radicalmente negli ultimi dieci anni, passando da forme di commercializzazione sempre più globali e informatizzate, la promozione resta un'azione centrale per lo sviluppo turistico di un'area. Questa sarà sempre più orientata alla comunicazione dell'esperienza turistica rispetto alla località, sarà orientata ai diversi target di riferimento, e userà gli strumenti informatici più idonei e si cercherà i migliori partner giornalisti, blogger. Tutte le azioni saranno orientate alla commercializzazione e quindi all'acquisizione di nuovi contatti. L'azione 4 sarà fortemente connessa con le azioni di design del prodotto e di commercializzazione e di comunicazione.

L'azione 5 riguarda le politiche commerciali che saranno coerenti con il valore del prodotto turistico espresso dalla destinazione. Le attività saranno concertate con gli operatori privati in modo da preparare il campo e supportare la loro azione commerciale. Per fare questo l'azione dovrà tenere conto delle opportunità offerte

dal sistema nazionale (ENIT), regionale, per esempio attraverso l'utilizzo del nuovo IDMS. Solo così sarà possibile mettere in atto una politica commerciale di destinazione in grado di muoversi con una strategia rispetto alle logiche globali del mercato. Questo non significa ignorare gli accordi commerciali con le *Online Travel Agency* (OTA), ma al contrario implica pianificare una strategia in grado di non subire le logiche del turismo globalizzato.

L'azione 6 sarà volta a migliorare le ricadute ambientali e sociali del fenomeno turistico sui residenti, la rilevanza dei fattori paesaggistici e naturali nella determinazione delle capacità attrattive di un territorio, in riferimento alla loro deperibilità e non riproducibilità. Particolare attenzione verrà posta al tema dell'accessibilità come fattore costitutivo della definizione di salute preventiva.

4.3 Destination marketing

A seguito del lavoro realizzato sulla strategia di brand delle *Thermae Abano Montegrotto* (punto 2.3) il posizionamento della destinazione intesa come "Prima area di salute preventiva in Europa" può ritenersi un punto di partenza importante per gestire il marketing della destinazione. Tale concetto infatti è coerente con le iniziative del Parco Regionale dei Colli Euganei (Carta Europea del Turismo Sostenibile) e della Strada del Vino dei Colli Euganei (Progetto M.a.B.) dal momento che il concetto di salute dell'Organismo Mondiale della Sanità (OMS) si articola in tre dimensioni: fisica, psichica, sociale. Il concetto di salute preventiva richiede un ambiente vitale le cui qualità non devono essere compromesse dalle attività antropiche. Questa *vision* deve essere inclusiva rispetto ai molti valori conservati dal territorio euganeo. La coerenza è evidente anche con il PSL del GAL Patavino con la specifica denominazione "Nuova energia per l'innovazione dello sviluppo locale tra colli, pianura e città murate", che prevede tra gli ambiti prioritari il turismo sostenibile. In tale ambito, gli obiettivi specifici sono quelli di: conservare ed aumentare la fruibilità dei percorsi di mobilità lenta esistenti, accrescere la capacità ricettiva del territorio, promuovere e commercializzare l'offerta turistica rurale in un'ottica integrata e di rete, sensibilizzare gli operatori a favore di un sistema di accoglienza "green".

La terza linea strategica del piano persegue l'obiettivo di attivare efficaci azioni sull'offerta. Queste riguardano sia la commercializzazione del prodotto turistico (*destination marketing*) che il miglioramento delle performance economiche del commercio e dello shopping (azione 4). Se nel primo caso si tiene conto del processo di segmentazione del mercato in nicchie (azione 1 e azione 2), nel secondo è prioritario l'adeguamento qualitativo dell'offerta commerciale e le connessioni tra i flussi turistici e i flussi commerciali di beni e servizi di qualità espressione del territorio. La terza azione si concentra sugli eventi facendo attenzione alla coerenza tra manifestazioni turistiche, alla *vision* della destinazione, all'offerta commerciale dei prodotti turistici e alla qualità dell'organizzazione.

Riguardo alla costituzione di club di prodotto il DMP prevede un ripensamento di quelli esistenti e favorire la progettazione di nuovi.

Tabella 11 Tabella riassuntiva dei club di prodotto costituiti all'interno del sistema turistico delle Terme Euganee

	<p>Il club di prodotto Thermaesport si pone l'obiettivo di andare incontro alle necessità del turista sportivo, sia che esso sia un agonista che soggiorna alle Terme Euganee per usare la palestra naturale dei Colli Euganei per i propri allenamenti, sia che si tratti di ospiti che vogliono scoprire il territorio e le sue peculiarità in modo attivo e sostenibile. Trait d'union tra tutte le tipologie di cliente è la possibilità di migliorare il proprio stato fisico generale, e quindi le proprie prestazioni sportive, grazie all'effetto antinfiammatorio dell'acqua e del fango euganei. <i>Thermaesport Easy</i>, con le sue <i>Easy Activities</i>, è il ramo di Thermaesport che ha riscosso il maggior successo: le sei escursioni settimanali gratuite riservate agli ospiti degli hotel del gruppo hanno permesso di scoprire le meraviglie naturalistiche, ma anche storico-culturali, delle Terme Euganee, coniugando il tutto con un'attività sportiva leggera di nordic walking, trekking e bicicletta.</p> <p>Thermae sport hanno attivato servizi dedicati per il ritiro di squadre sportive</p>
	<p>Thermae Family Hotel (Fate Family Terme Hotel) oltre ad offrire servizi specifici dedicati (area giochi, menù bimbi, culle, seggiolini, servizio baby sitting...), propongono un circuito dalle molteplici opportunità di svago e divertimento del Bacino Termale Euganeo per la famiglia con bambini a seguito coinvolgendo i musei con dedicate attività didattiche e di intrattenimento per i più piccoli. www.familytermehotel.it</p>
	<p>Il club nasce dal binomio Terme ed eccellenze gastronomiche e trova nella Strada del Vino dei Colli Euganei il partner ideale. Dopo una fase di avvio indipendente ora il club è confluito nelle dinamiche associative della Strada del Vino, la quale riesce a garantire servizi di accoglienza, escursioni e degustazioni e corsi di cucina su prenotazione.</p>
	<p>L'unione dell'atmosfera rilassante delle terme con strutture dotate di sale meeting attrezzate con tutta l'apparecchiatura necessaria è la base su cui si fonda Thermae Meeting, club di prodotto che riunisce gli hotel che hanno deciso di investire sul turismo congressuale. Gli alberghi sono dotati di sale meeting dai 20 ai 400 posti e tutti sono dotati di piscine termali e spa, in modo da offrire i migliori servizi per il relax post congresso.</p>

Altre reti sono sorte con dinamiche sovra territoriali rispetto alla destinazione e legate al golf, al turismo rurale, all'ospitalità in BeB. Compito dell'ODG sarà coordinare l'azione dei club in un'ottica di sinergia reciproca.

Tabella 12 Azioni della linea strategica Destination Marketing

Linea strategica Destination Marketing	
Azione 1	I tematismi
Azione 2	Le reti di impresa
Azione 3	Gli Eventi
Azione 4	Le azioni a supporto del commercio e della filiera corta dei prodotti enogastronomici e artigianali

4.4. La Comunicazione

Per cercare di superare uno dei punti di debolezza del sistema turistico locale emerso dall'analisi SWOT, l'OGD Terme e Colli Euganei intende sviluppare una linea strategica in grado di valorizzare il proprio patrimonio comunicativo, sfruttando nuovi strumenti e nuovi approcci legati al mondo dell'informazione moderna. Le azioni previste rafforzeranno i processi di interazione di tutti i paradigmi compresi nella comunicazione a) con la Pubblica Amministrazione, con le associazioni del territorio e la filiera ricettiva e del commercio (azione 1 Comunicazione verso l'interno) e comunicazione con il turista nazionale e internazionale (azione 2 comunicazione verso l'esterno). L'evoluzione dei consumi e l'impatto della multicanalità hanno ridisegnato i processi d'acquisto e di consumo negli ambienti digitali.

L'efficacia delle attività di comunicazione verso l'esterno si riduce proporzionalmente all'incapacità di assimilare i contenuti della strategia di marketing della destinazione da parte di tutti gli attori locali coinvolti. La vera sfida nei primi mesi di operato dell'OGD sarà quella di avviare un processo di cambiamento che abiliti le persone coinvolte nella gestione della destinazione a pensare ed agire in riferimento ai valori condivisi che la rappresentano.

Sforzo dell'OGD sarà quello di definire una strategia di comunicazione alla quale gli strumenti multimediali, multicanali e social dovranno adeguarsi. In questo modo la neonata OGD Terme e Colli Euganei deve presentarsi al territorio per poter diventare il punto di riferimento per la gestione anche della comunicazione turistica della destinazione. Risulta dunque quanto mai prioritario avviare dei processi di condivisione del DMP e prevedere degli incontri di formazione/workshop continuativi.

Questo lavoro è di essenziale importanza in quanto la strategia del marchio si dovrà espandere a macchia d'olio fra chiunque sia a contatto con il turista. Ogni operatori e cittadino deve poter essere cosciente del suo ruolo all'interno del posizionamento della destinazione.

Nell'intera pianificazione del piano di comunicazione è necessario un coordinamento degli attori per far sì che ogni istituzione-ente si muova in una direzione precisa che abbia senso all'interno di un progetto di sistema. Questo per ottenere maggiori risultati dalle azioni intraprese, per comunicare al meglio le diverse caratteristiche dell'offerta euganea, per evitare la dispersione di risorse finanziarie e sfavorire azioni

promozionali isolate e poco efficaci.

L'obiettivo del piano di comunicazione sarà quello di generare un flusso continuo di notizie sui media attraverso la valorizzazione della destinazione seguendo due macro aree principali:

- campagna di contenuto per diffondere la conoscenza dell'unicità e qualità del prodotto termale e dell'ampia offerta del prodotto Colli Euganei.
- campagna di immagine, non si intende un'assenza di contenuti, ma un'attività più incentrata sulla nuova immagine della destinazione tramite lo studio di un nuovo *concept* di comunicazione e un *visual* più attrattivo.

Una sezione a parte merita, per la sua rilevanza, la tematica della comunicazione on-line. Ad oggi nel nostro territorio è presente una vera e propria frammentazione dell'offerta turistica dovuta al sommarsi di siti e portali di privati, che vendono spazi a pagamento, e alla presenza di intermediari che generano confusione all'utente che li scambia per uffici turistici locali. **Non c'è bisogno di creare nulla ex-novo, tra le "eccellenze online" della nostra destinazione ce ne sono alcune gestite direttamente dai partecipanti all'O.G.D. "Terme e Colli Euganei".** Una forte sinergia sarà ricercata nell'utilizzo del nuovo IDMS acquisito dalla Regione Veneto *Deskline 3.0 di Feratel* che potrà migliorare l'efficacia della comunicazione turistica.

Tabella 13 Azioni della linea strategica Comunicazione

Linea strategica Comunicazione	
Azione 1	Comunicazione interna
Azione 2	Comunicazione esterna

4.5 Forme di finanziamento

Con la riforma del sistema turistico locale e la conseguente soppressione delle aziende speciali per il turismo, con il declassamento delle Province e la netta riduzione del sostegno pubblico all'organizzazione turistica dei territori si è verificato uno scenario del tutto inedito che ha portato ad un ripensamento delle forme di finanziamento delle organizzazioni turistiche di destinazione. Per questa ragione si ritiene utile e necessario introdurre una specifica linea strategica nel DMP in grado di delineare una strategia multifondo che metta al centro l'utilizzo dell'imposta di soggiorno per fini turistici. (azione 1)

Oltre a questo importante strumento finanziario il DMP cerca di individuare una strategia che massimizzi le opportunità offerte dai contributi regionali, dai bandi e finanziamenti europei (azione 2) e che tenga in debita considerazione anche la possibilità di stringere accordi di co-marketing con club di prodotto, aziende privati e enti pubblici che hanno interesse di supportare l'azione di promozione turistica della destinazione (azione 3).

Tabella 14 Azioni della linea strategica Forme di Finanziamento

Linea strategica Finanziamento	
Azione 1	Imposta di soggiorno – Contribuzione comunale
Azione 2	Strategia multifondo (regione, FEASR, FESR, FSE, Fondi strutturali)
Azione 3	Azioni di Co-marketing (club di prodotto, aziende e enti o associazioni no profit)

5. AZIONI

Il presente capitolo ha l'obiettivo di presentare le azioni che l'OGD Teme e Colli Euganei intende intraprendere per dare forma alle linee strategiche precedentemente spiegate. Di seguito si riportano le tabelle che descrivono le singole azioni raggruppate seguendo le cinque linee strategiche: *governance*, *management*, *marketing*, comunicazione e forme di finanziamento. Ciascuna scheda richiama gli obiettivi specifici, indica i soggetti attuatori, le tempistiche e le modalità di finanziamento. Si tratta di un primo quadro di interventi il cui grado di dettaglio dovrà tenere conto delle diverse tappe del ciclo di vita del DMP.

LINEA STRATEGICA: *Governance* - AZIONE 1: Attuare il modello di *governance*

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing- a partire da
Attività di formazione e coaching con la cabina di regia	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Tavolo di confronto	Novembre – Gennaio 2017
Individuazione staff tecnico e staff management della destinazione	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Tavolo di confronto	Febbraio 2017
Attività di progettazione partecipata Attivazione azioni su linee strategiche 2,3,4,5	OGD Terme e Colli Euganei Staff tecnico	Staff management	Marzo 2017
Individuazione gruppi operativi	OGD Terme e Colli Euganei Staff tecnico	Staff management Operatori turistici	Marzo 2017
Individuazione progetti faro	OGD Terme e Colli Euganei Staff tecnico	Staff management Operatori turistici	Maggio 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, contributo regionale, FSE, FEASR.			

LINEA STRATEGICA: Governance - AZIONE 2: Verso un turismo di comunità

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Animazione territoriale rivolta alle categorie economiche, alle associazioni di categoria e ai residenti	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali Tavolo di confronto	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Parco regionale GAL Patavino	Primavera 2017
Educazione ambientale rivolta agli alunni delle scuole del territorio	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali Tavolo di confronto	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Presidi e direttori didattici Guide del Parco Regionale dei Colli Euganei Strada del Vino dei Colli Euganei	Autunno 2017
Corso di formazione sul turismo territoriale rivolto ad operatori del turismo: guide turistiche, agenzie, albergatori, strutture ricettive	OGD Terme e Colli Euganei	Staff tecnico Staff management	Autunno 2017
Favorire l'accesso a piscine e cure da parte di residenti della destinazione	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali Tavolo di confronto	Cabina di regia Staff management	
Agenzie di formazione del territorio: Pianificare azioni di formazione, stage e laboratori	OGD Terme e Colli Euganei Staff tecnico	Presidi Scuole superiori alberghiere Master in turismo Università degli studi di Padova	Primavera 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, FSE, FEASR.			

LINEA STRATEGICA: Governance - AZIONE 3: Infrastrutture stradali, piste ciclabili e sentieri

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Infrastrutture stradali: piano della segnaletica, portali di accesso della destinazione	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali	Cabina di regia Staff tecnico Tavolo di confronto	Estate 2017 - 2020
Piste ciclabili Biciplan delle Terme e delle Città di Monselice, Este e di Teolo Catasto dei percorsi MTB	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali Parco Regionale dei Colli Euganei Provincia di Padova Gal Patavino	Cabina di regia Staff tecnico Tavolo di confronto Parco Regionale dei Colli Euganei	Primavera – Autunno 2017
Rete sentieristica Piano di manutenzione della rete sentieristica Catasto della rete sentieristica	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali Parco Regionale dei Colli Euganei Gal Patavino	Cabina di regia Staff tecnico Parco Regionale dei Colli Euganei Strada del Vino dei Colli Euganei	Primavera – Autunno 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, FEASR, progetti di cooperazione territoriale			

LINEA STRATEGICA Governance AZIONE 4 Mezzi pubblici e sicurezza

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
<p>Trasporti</p> <p>Piano dei trasporti anche per fini turistici</p> <p>Linee di trasporti Aeroporti – Terme e Colli</p> <p>Favorire la costituzione di microimprese turistiche complementari</p>	<p>OGD Terme e Colli Euganei</p> <p>Amministrazioni comunali</p> <p>Provincia di Padova</p> <p>Aziende dei trasporti</p> <p>Associazioni di categoria</p>	<p>Cabina di regia</p> <p>Tavolo di confronto</p> <p>Staff tecnico</p> <p>Staff management</p>	<p>Estate 2017</p>
<p>Sicurezza e controllo del territorio</p>	<p>OGD Terme e Colli Euganei</p> <p>Amministrazioni comunali</p> <p>Provincia di Padova</p> <p>Aziende dei trasporti</p> <p>Associazioni di categoria</p>	<p>Cabina di regia</p> <p>Tavolo di confronto</p>	<p>Estate 2017</p>
<p>Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, POR FESR</p>			

LINEA STRATEGICA Governance AZIONE 5: Uffici IAT, Info Point, Infodiffusa e statistiche turistiche

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Coordinamento IAT	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali Provincia di Padova	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Società gestori servizio	Gennaio 2017
Coordinamento Info point comunali	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Tavolo di confronto GAL Patavino	Aprile 2017
Info diffusa	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Tavolo di confronto GAL Patavino Associazioni di categoria Pro loco	Settembre 2017
Questionari customer satisfaction	OGD Terme e Colli Euganei Staff tecnico	Staff management Operatori turistici	Marzo 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, contributo regionale, FSE, FEASR.			

LINEA STRATEGICA Governance AZIONE 6 Sinergia OGD, club di prodotto, Parco e MaB

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Sinergia OGD: Venezia Riviera del Brenta, Padova, Terre vicentine, Delta del Po	OGD Terme e Colli Euganei Regione Veneto – Direzione Turismo	Cabina di regia Staff tecnico Staff management	Primavera 2017
Sinergia con Club di prodotto regionali o nazionali (Golf, cicloturismo, Turismo natura, Borghi più belli d'Italia, FAI)	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Club di prodotto Associazioni ed Enti	Estate 2017
Parco regionale dei Colli Euganei	OGD Terme e Colli Euganei Parco Regionale dei Colli Euganei GAL Patavino	Cabina di regia Staff tecnico Staff management	Gennaio 2017
Progetto MaB	OGD Terme e Colli Euganei Parco Regionale dei Colli Euganei Strada del Vino dei Colli Euganei GAL Patavino	Cabina di regia Staff tecnico Staff management	Gennaio 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, contributo regionale, FSE, FEASR, POR FESR, Progetti di cooperazione territoriale, Co-marketing.			

LINEA STRATEGICA: Management AZIONE: 1 *Brand strategy*

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Percorso di costituzione del Marchio d'Area	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Tavolo di confronto Staff tecnico Staff management	Primavera 2017
Progetto Grafico Stilistica del marchio	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Staff tecnico Staff management	2018
Predisposizione del disciplinare per la stilistica del marchio e per l'utilizzo del marchio	OGD Terme e Colli Euganei Staff tecnico	Cabina di regia Staff tecnico Staff management	2018
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, contributo regionale, FSE, FEASR.			
Note: Stabilire il posizionamento, i valori e le regole del marchio per il prodotto Terme e il prodotto Colli Euganei			

LINEA STRATEGICA: Management AZIONE 2: Mercati di riferimento e target

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Analisi dei mercati: mercati di riferimento, mercati emergenti	OGD Terme e Colli Euganei Regione Veneto – Direzione Turismo	Cabina di regia Staff tecnico Staff management	Estate 2017
Analisi dei target cluster di riferimento, nuove nicchie	OGD Terme e Colli Euganei Regione Veneto – Direzione Turismo	Cabina di regia Staff tecnico Staff management	Estate 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno			
Note: Azione sinergica con le azioni			

LINEA STRATEGICA: Management AZIONE 3: Design dei prodotti

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Analisi di mercato	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Staff tecnico Staff management	Estate 2017
Costituzione Gruppi Operativi	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Operatori specializzati	Autunno 2017
Test di prodotto	OGD Terme e Colli Euganei Staff tecnico	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Operatori specializzati (anche esterni alla destinazione)	Primavera 2018
Finanziamento: Imposta di soggiorno, POR FESR, FSE, FEASR, progetti di cooperazione territoriale			
Note: Azione sinergica con le azioni			

LINEA STRATEGICA: Management AZIONE 4: Promozione dell'offerta integrata

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Definizione del piano di promozione <ul style="list-style-type: none"> - Attività di PR - Attività di advertising - Piattaforma web di destinazione 	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto	Estate 2017
Partecipazione a fiere	OGD Terme e Colli Euganei Regione Veneto	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto	Autunno 2017
Organizzazione Educational tour, Press tour, Campagne promozionali, assistenza giornalisti, blogger	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto	Autunno 2017
Progettazione strumenti di promozione	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni comunali	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto	Autunno 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, contributo regionale, FSE, FEASR.			
Note: Azioni sul portale WEB			

LINEA STRATEGICA Management AZIONE 5: Politiche commerciali e Card turistica

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
<p>Definizione del piano di commercializzazione:</p> <p>Reperimento degli strumenti per l'analisi della redditività e dell'indotto</p> <p>Formazione verso il modello qualità=giusto prezzo per l'innalzamento dei prezzi medi</p> <p>Rapporto TO – OTA</p> <p>Politiche B2B o B2C</p>	<p>OGD Terme e Colli Euganei</p>	<p>Cabina di regia</p> <p>Staff tecnico</p>	<p>Estate 2017</p>
<p>Card turistica</p>	<p>OGD Terme e Colli Euganei</p> <p>Amministrazioni locali</p>	<p>Cabina di regia</p> <p>Staff tecnico</p> <p>Staff management</p> <p>Rappresentanti Club di prodotto</p>	<p>Autunno 2017</p>
<p>Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, contributo regionale, FSE, FEASR.</p>			

LINEA STRATEGICA Management AZIONE 6: Azione per la sostenibilità

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Revisione politiche di gestione ambientale e valutare sistemi di certificazione ambientale	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni locali	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto	Autunno 2017
Turismo accessibile	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni locali	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto	Autunno 2017
Attivazione progetti pilota	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni locali Operatori turistici	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto	Primavera 2018
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, contributo regionale, FSE, FEASR.			

LINEA STRATEGICA: Destination Marketing AZIONE 1: Tematismi turistici

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Individuazione tematismi turistici coerenti con vision e risorse del territorio	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Staff tecnico	
Individuazione linee di promozione	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Staff tecnico	
Individuazione canali di commercializzazione	OGD Terme e Colli Euganei Staff tecnico	Cabina di regia Staff tecnico	
Finanziamento: Imposta di soggiorno, contributo regionale, FSE			
Note: L'azione è sinergica rispetto all'azione 10, 11 e 14			

LINEA STRATEGICA Destination Marketing AZIONE 2: Club di prodotto e reti di impresa

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Restyling reti di impresa	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Tavolo di confronto	Primavera 2017
Creazione nuove reti di impresa	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Tavolo di confronto	Autunno 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, contributo regionale, FSE, POR FESR FEASR.			

LINEA STRATEGICA Destination Marketing AZIONE 3: Eventi

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Disciplinare di qualità degli eventi (coerenza vision, risorse del territorio e sinergia con prodotti turistici)	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni locali	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto Associazioni locali	Primavera 2017
Restyling eventi, creazione calendario eventi	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni locali Associazioni locali (Pro Loco)	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto Associazioni locali	Autunno 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, contributo regionale, FSE, POR FESR FEASR, Co-Marketing.			

LINEA STRATEGICA Destination Marketing AZIONE 4: Azioni a supporto del commercio e dell'artigianato

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
<p>Consulta dei commercianti per il sostegno del commercio di qualità</p>	<p>OGD Terme e Colli Euganei</p> <p>Amministrazioni locali</p> <p>Associazioni di categoria</p>	<p>Cabina di regia</p> <p>Staff tecnico</p> <p>Staff management</p> <p>Rappresentanti Club di prodotto</p> <p>Associazioni locali</p>	<p>Primavera 2017</p>
<p>Filiera corta dei prodotti agricoli e dell'artigianato</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stimolare la conoscenza reciproca fra produttori, trasformatori, ristoratori e albergatori - Individuare azioni per favorire flussi commerciali interni al sistema turistico locale 	<p>OGD Terme e Colli Euganei</p> <p>Amministrazioni locali</p> <p>Associazioni di categoria</p>	<p>Cabina di regia</p> <p>Staff tecnico</p> <p>Staff management</p> <p>Rappresentanti Club di prodotto</p> <p>Associazioni locali</p>	<p>Autunno 2017</p>
<p>Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, contributo regionale, FSE, POR FESR FEASR, Co-Marketing, progetti di cooperazione territoriale.</p>			

LINEA STRATEGICA Comunicazione AZIONE 1: Comunicazione interna al sistema turistico

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Comunicazione interna: operatori e strumenti, gestione del marchio.	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni locali	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto	Primavera 2017
<p>Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, FEASR, Co-Marketing, progetti di cooperazione territoriale.</p>			

LINEA STRATEGICA Comunicazione AZIONE 2: Comunicazione esterna al sistema turistico

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Comunicazione esterna: operatori: strumenti -comunicazione web e social media marketing coordinata (design e management di account Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, etc.) gestione del marchio Comunicazione scientifica proprietà del fango	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Staff tecnico Staff management Rappresentanti Club di prodotto	Primavera 2017
<p>Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, FEASR, Co-Marketing, progetti di cooperazione territoriale.</p>			

LINEA STRATEGICA Forme di Finanziamento AZIONE 1 Imposta di soggiorno / Contributo comunale

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Imposta di soggiorno / Contributo Comunale	OGD Terme e Colli Euganei Amministrazioni locali	Cabina di regia Tavolo di confronto Staff tecnico	Primavera 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni			

LINEA STRATEGICA Forme di Finanziamento AZIONE 2 Strategia Multifondo

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Piano gestione fondi e bandi comunitari: FSE (formazione, informazione, animazione territoriale, progettazione partecipata) FEASR – PSR - PSL fondo prevalentemente agricolo rurale (interventi a regia, progetti chiave, interventi materiali, interventi immateriali) FESR – POR imprese innovative, club di prodotto, adeguamenti strutture ricettive Cooperazione territoriale (Interreg, Central Europe...) Programma Life: Altri finanziamenti (Ente bilaterale, associazioni di categoria)	OGD Terme e Colli Euganei GAL Patavino Parco regionale dei Colli Euganei	Cabina di regia Staff tecnico GAL Patavino	Primavera 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, strategia multifondo			

LINEA STRATEGICA Forme di Finanziamento AZIONE 3 Strategia Co-marketing

Attività	Soggetto attuatore	Attori coinvolti	Timing
Piano attività Co-marketing <ul style="list-style-type: none"> - club di prodotto - imprese private 	OGD Terme e Colli Euganei	Cabina di regia Staff tecnico	Estate 2017
Finanziamento: Imposta di soggiorno, cofinanziamento comuni, strategia multifondo			

6. PRIORITA' DI INTERVENTO, MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Dopo l'avvio del processo gestionale del turismo, le fasi di monitoraggio e di valutazione dei risultati sono passaggi fondamentali per dare robustezza alla strategia di sviluppo della destinazione. Il capitolo del DMP propone una *quick wins list* per delineare la fase di avvio e un set di indicatori di monitoraggio e valutazione per valutare l'andamento del processo di gestione e sviluppo turistico.

Troppo spesso il fenomeno turistico viene interpretato solo con statistiche quantitative, appiattendolo al dibattito su arrivi, presenze e capacità di spesa dei contributi pubblici. Occorre andare oltre alla visione politica del fenomeno per valutare tecnicamente l'impatto socio-economico del turismo. Per questa ragione per valutare la fase di monitoraggio e di valutazione si propongono una prima serie di strumenti facili e specifici che consentano di essere revisionati periodicamente. In questo modo sarà possibile valutare: i progressi in chiave organizzativa dell'OGD, la qualità dei servizi offerti, il successo commerciale dei prodotti turistici, i diversi impatti sulla popolazione in termini di occupazione e qualità della vita, le conseguenze sul patrimonio culturale ed ambientale delle risorse territoriali e la qualità delle relazioni del sistema turistico locale.

Il presente *Destination management plan* non impone scadenze rigide, nemmeno un periodo di validità; al contrario il piano adotta un approccio di processo che si rinnova nel tempo in modo da incamerare i progressi raggiunti dalla destinazione.

Il documento vuole fornire una *roadmap* per il processo di sviluppo turistico. Tale percorso richiede una fase di rodaggio nel corso del quale la cabina di regia affina la visione turistica e stringe una collaborazione fattiva con lo staff tecnico e quello di management al fine di riportare la gestione turistica ad una condizione di ordinarietà, dove sia valorizzato il capitale umano e sociale degli operatori turistici e dove le risorse siano investite seguendo un piano condiviso con azioni monitorabili e valutabili. Successivamente si individueranno fasi di lavoro a medio lungo termine alle quali faranno seguito delle revisioni di piano pluriannuali.

Tabella 15 Gerarchia di intervento per l'OGD Terme e Colli Euganei

I DIECI QUICK WINS PER L'OGD TERME E COLLI EUGANEI	
1	ATTUARE IL MODELLO DI GOVERNANCE
2	PIANIFICARE PROCESSI DI CONDIVISIONE E FORMAZIONE, INFORMAZIONE
3	DEFINIZIONE CLIENTELA, MERCATI E TARGET
4	DEFINIRE LA BRAND STRATEGY DEI COLLI
5	ATTUARE LA BRAND STRATEGY TERME
6	DIFFUSIONE STILISTICA DEL MARCHIO TERME
7	EVENTI
8	FONTI DI FINANZIAMENTO
9	REPERIRE STRUMENTI PER L'ANALISI DELL'INDOTTO
10	PIATTAFORMA WEB DI DESTINAZIONE

Tabella 16 Tabella riassuntiva degli indicatori di monitoraggio e valutazione del DMP Terme e Colli Euganei

Linea strategica	Indicatori di monitoraggio	Indicatori di valutazione
<i>Governance</i>	Numero soggetti coinvolti Coinvolgimento alunni Numero incontri organizzati con OGD, tavolo di confronto e organismi territoriali	numero operatori partecipazione attiva <i>Stakeholder analysis</i> <i>Social network analysis</i> Aumento numero di passaggi su piste ciclabili Aumento km nuove piste ciclabili
<i>Destination Management</i>	Arrivi e presenze stagionali Andamento redditività d'Impresa Posizionamento motori di ricerca Strumenti per la valutazione dell'utilizzo dei social media Vendita card turistiche Attivazione progetti pilota turismo sostenibile e turismo accessibile Occupati nel turismo	Arrivi e presenze annuali Durata permanenza media Indicatori di gradimento <i>Analisi customer satisfaction</i> Numero contatti raccolti durante le fiere Utilizzo card turistiche Strumenti per la valutazione dell'utilizzo dei social media Risultati progetti pilota Variazione quali-quantitativa del mercato di lavoro interno alla destinazione
<i>Destination Marketing</i>	Andamento club di prodotto (numero soci) Andamento numero attività commerciali Sovrapposizione eventi turistici nel territorio	Creazione di nuovi club di prodotto Arrivi e presenze relazione ad evento Apertura nuove attività commerciali Andamento flussi commerciali prodotti tipici attraverso filiera corta
Comunicazione	Produzione disciplinare di comunicazione	Utilizzo disciplinare di comunicazione
Forma di finanziamento	Attivazione imposta di soggiorno / contributo comunale Numero contratti di co-marketing Numero progetti presentati	Variazione introiti ricavati da imposta di soggiorno / contributo comunale Variazione ricavati da contratti di co-marketing Numero progetti finanziati



7. DESCRIZIONE DEGLI ALLEGATI

REGOLAMENTO OGD

L'art. 5 del Regolamento interno funzionamento O.G.D. Terme e Colli Euganei prevede che la stessa si riunisca nella sede municipale, almeno tre volte l'anno su convocazione del Presidente e, su richiesta, per rilevanti questioni d'interesse comune. Le decisioni vengono prese a maggioranza assoluta dei presenti. Le riunioni sono valide a maggioranza assoluta degli aderenti. In caso di parità prevale il voto del Presidente. Il Presidente, ove lo consiglino particolari ragioni, potrà disporre la convocazione presso altra idonea sede.

L'O.G.D. è presieduta dal Sindaco di un Comune componente, o suo delegato. La carica ha durata triennale. Nel primo triennio di costituzione la O.G.D. "Terme e Colli Euganei" è presieduta dal Sindaco del Comune di Montegrotto Terme. Nel successivo triennio, sarà presieduta, secondo una logica di rotazione, da uno dei Sindaci dei Comuni dei Colli Euganei. Le decisioni assunte dal predetto tavolo di confronto sono riassunte in apposito verbale redatto dal responsabile del servizio Turismo, sottoscritto dal Presidente e dal verbalizzante.

I verbali delle sedute dell'OGD vengono conservati in apposito registro presso la segreteria del Comune dove è situata la presidenza, e nel sito ufficiale di ciascun partner dell'O.G.D., ove qualsiasi interessato potrà prenderne visione ed estrarne copia, nei modi e secondo quanto stabilito dal regolamento per l'accesso agli atti.

Le sedute dell'O.G.D. non sono pubbliche. Su invito del Presidente, possono altresì partecipare ed intervenire, senza diritto di voto, funzionari del Comune, esperti o consulenti nelle materie in trattazione.

La sede e la segreteria dell'O.G.D. sono stabiliti per il primo triennio presso il Comune di Montegrotto Terme e successivamente presso il Comune del Sindaco che presiederà l'O.G.D. Nell'ambito del Settore comunale competente è individuata una persona in qualità di referente per i rapporti con il Dipartimento regionale per il

turismo.

L'art. 7 del regolamento citato prevede la composizione e la funzione della Cabina di Regia

La cabina di Regia è costituita da undici soggetti, con funzioni esecutive, è composta dai seguenti membri, eletti a maggioranza dai rispettivi Comuni e altri Enti:

2 rappresentanti dei Comuni Termali

2 rappresentanti dei Comuni dei Colli Euganei

1 rappresentante della Camera di Commercio Padova

1 rappresentante di Confindustria Padova

1 rappresentante di Confesercenti Padova

1 rappresentante di Confcommercio Padova

1 rappresentante del Consorzio Terme Euganee

1 rappresentante del Consorzio Veneto Acqua e Terme

1 rappresentante delle altre associazioni e soggetti presenti al tavolo di confronto, non già compresi nell'elenco sopra riportato.