



PEDEMONTANA VENETA E COLLI

ANALISI DELLA DESTINAZIONE E
LINEE GUIDA PER IL DESTINATION
MANAGEMENT PLAN

- 2016 -



Gruppo di lavoro CISET:

Damiano De Marchi

Erica Mingotto

Sommario

1. Introduzione	5
2. Programmare la destinazione	6
2.1 I soggetti coinvolti	6
2.2 Individuazione delle modalità di coinvolgimento e di incontro tra i soggetti	8
3. Analisi della destinazione.....	9
3.1 La domanda turistica	9
3.1.1 STT Pedemontana e Colli	9
3.1.2 OGD Pedemontana Veneta e colli	14
3.2 L'offerta ricettiva.....	16
3.3 La percezione della destinazione turistica Pedemontana Veneta.....	17
3.3.1 La percezione Offline	17
Operatori	18
Fruitori	19
3.3.2 La percezione online	19
PaesiOnLine.it.....	20
Tripadvisor	22
Booking.com	25
3.4 I tematismi della Pedemontana Veneta	26
3.4.1 Premessa	26
3.4.2 Il paesaggio culturale con fruizione enogastronomica	27
3.4.3 Sport – Cicloturismo	35
3.5 I punti di forza e debolezza.....	37
4. Le linee strategiche per il Destination Management Plan	39
4.1 Il ruolo della OGD Pedemontana veneta e colli.....	39

4.2	Vision della destinazione Pedemontana Veneta	40
4.3	I prodotti turistici e le priorità	40
4.4	Le linee guida.....	44
5.	Il monitoraggio (linee guida generali).....	46
5.1	La valutazione dei risultati	46
5.2	Gli indicatori	50

1. Introduzione

Il presente report nasce dall'esigenza dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione Pedemontana Veneta di avere una **analisi** dell'area di riferimento e alcune **prime indicazioni strategiche** per le politiche di gestione e promozione.

La prima parte è dedicata a identificare i **soggetti coinvolti** e le modalità e tempistiche di coinvolgimento degli stessi.

Segue una **analisi della destinazione** che nel dettaglio identifichi gli elementi chiave che ne caratterizzano la domanda, l'offerta, la percezione della destinazione e i tematismi individuati, per riuscire a sintetizzare i punti di **forza** e **debolezza** che andranno poi ad essere la base per la programmazione dell'OGD.

Le **linee strategiche** comprendono quindi il ruolo della OGD all'interno dell'area di riferimento, la vision della destinazione, i **prodotti turistici** sia in termini di sviluppo che in termini di importanza al fine di stabilire le basi per una successiva pianificazione strategica con l'individuazione degli obiettivi e delle linee di intervento prioritarie.

L'ultima parte è dedicata al **monitoraggio dei risultati** e alla **valutazione delle performance** tramite indicatori.

Tutti i dati riportati nel presente report si riferiscono a fonti selezionate al fine di ottenere un risultato che comprenda i dati più significativi rispetto alle tematiche riportate e all'aggiornamento più recente disponibile.

2. Programmare la destinazione

La Pedemontana Veneta è quell'area che si estende longitudinalmente nel cuore della Regione del Veneto comprendendo un ampio territorio caratterizzato da un **paesaggio collinare e culturalmente ricco** con numerosi punti di eccellenza nazionale ed internazionale sotto il profilo del paesaggio culturale, della produzione agroalimentare, vinicola e dei prodotti tipici locali.

L'area comprende **152 comuni su quattro province** (Verona, Vicenza, Padova, Treviso), che rappresentano circa il 18% della superficie totale regionale e il 22% della popolazione residente: un'area vasta che dev'essere aiutata a ripensarsi come destinazione turistica di qualità.

Va quindi in questa direzione l'inserimento dell'area "Pedemontana e Colli" tra i 10 Sistemi Turistici Tematici (STT) del Veneto, cioè di quegli ambiti territoriali omogenei in termini di tipologie turistiche e specializzati in termini di risorse turistiche, capaci di supportare lo sviluppo e la promozione di una gamma integrata di prodotti turistici ampia e coerente, nella Legge Regionale sul Turismo 11/2013.

La OGD Pedemontana veneta e Colli nasce e ha come oggetto **lo sviluppo e la promozione del turismo nel sistema turistico tematico "Pedemontana e Colli"**, così come definito dall'art. 11 della L.R. 11/2013.

2.1 I soggetti coinvolti

Come verrà approfondito in seguito¹, la Regione del Veneto, con DGR n. 420 del 31 marzo 2015, identifica l'OGD Pedemontana veneta e Colli come soggetto **ufficialmente riconosciuto**² ed autorizzato a svolgere una funzione di **coordinamento** e di **governance** della destinazione, e, in quanto tale, i soggetti che la compongono sono sia istituzioni pubbliche, sia operatori economici.

Anche per l'OGD Pedemontana Veneta, come per tutte le Organizzazioni di Gestione della Destinazione di recente istituzione, il numero dei soggetti che vi hanno aderito non è ancora definitivo. Abbiamo riportato quindi il più recente aggiornamento, e su questo abbiamo approntato l'analisi turistica che verrà poi svolta nel paragrafo 3.1.2.

Attualmente³ i soggetti componenti la OGD Pedemontana veneta e Colli sono:

¹ Confronta par. 4.1 – Il ruolo della ODG Pedemontana veneta e Colli

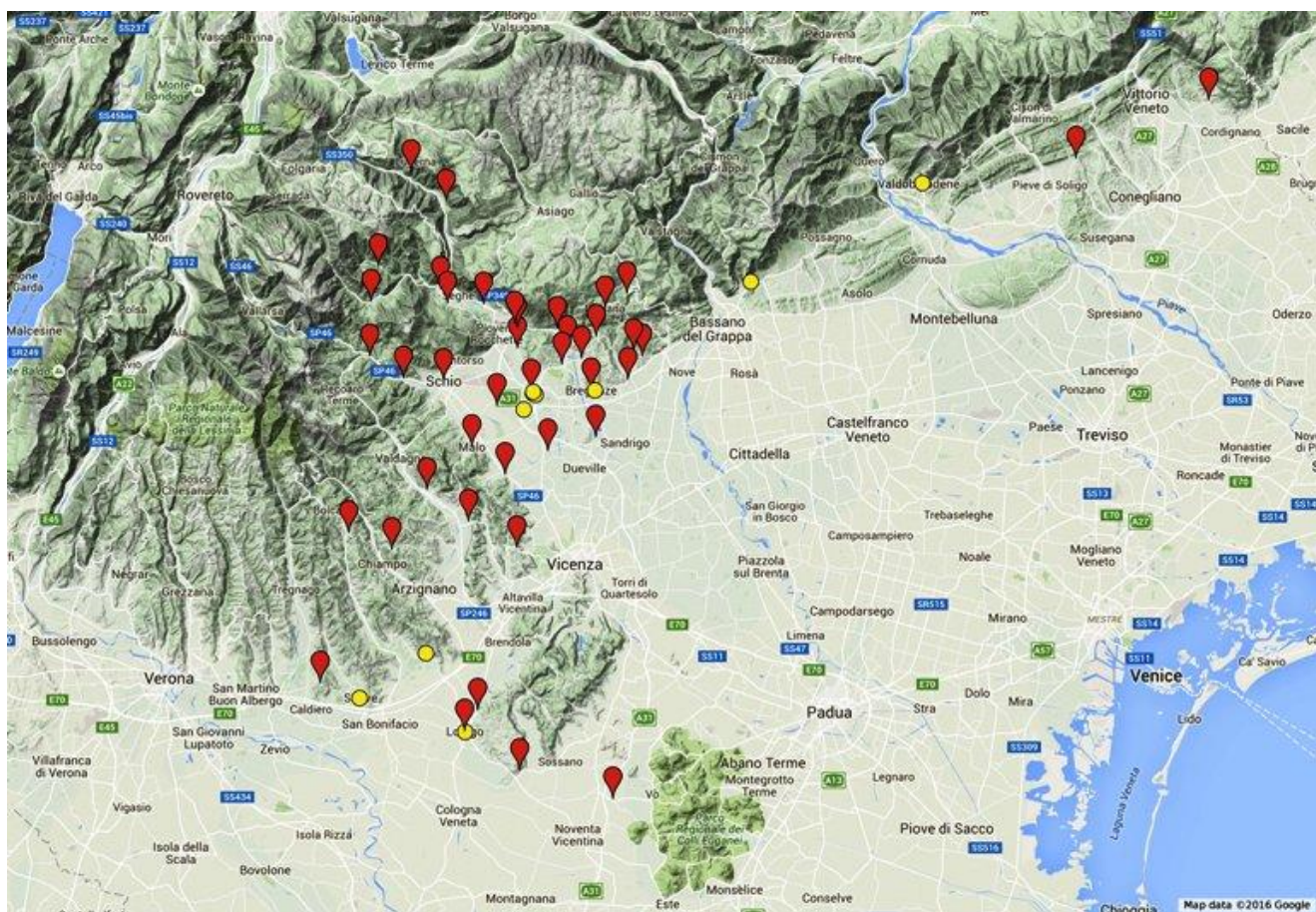
² DGR n. 420 del 31 marzo 2015

³ Aggiornato al 19 aprile 2016

44 comuni (segnati in rosso nella mappa): Arsiero, Agugliaro, Breganze, Caltrano, Calvene, Carrè, Castelgomberto, Chiuppano, Cogollo del Cengio, Colognola ai Colli, Conco, Cornedo Vicentino, Fara Vicentino, Isola Vicentina, Laghi, Lonigo, Lugo di Vicenza, Lusiana, Malo, Marano Vicentino, Mason Vicentino, Molvena, Montecchio Precalcino, Monteviale, Nogarole Vicentino, Orgiano, Pedemonte, Pianezze, Posina, Refrontolo, Salcedo, Santorso, Sarego, Sarmede, Schio, Thiene, Torrebelvicino, Valdstico, Valli del Pasubio, Velo d'Astico, Vestenanova, Villaverla, Zugliano.

13 operatori economici (segnati in giallo nella mappa): Associazione Pedemontana.Vi Turismo, Associazione Altamarca, Associazione Strada del Torcolato e dei Vini di Breganze, Associazione strada del Recioto e dei Vini Gambellara, Consorzio Tutela Vini DOC Breganze, Consorzio tutela vini Colli Berici e Vicenza, Consorzio Tutela Vini Gambellara, Consorzio Turistico Vivere il Grappa, Consorzio Tutela Ciliegia di Marostica IGP, Confcommercio Ascom mandamento di Thiene, Confartigianato Mandamento di Thiene, Rete di Imprese "In Soave", Agenzia Easy Road Viaggi.

Fig. 2.1 Mappa dei soggetti aderenti alla ODG Pedemontana veneta e colli



Fonte: Elaborazioni Ciset su Google Maps

2.2 Individuazione delle modalità di coinvolgimento e di incontro tra i soggetti

Saranno coinvolti nelle attività di valutazione e decisione dell'OGD tutti i soggetti ad essa aderenti: le Amministrazioni Comunali tra gli enti pubblici, e diverse Associazioni tra gli enti privati. Il coinvolgimento di entrambi è ritenuto elemento fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi condivisi, riassumibili nell'attività di Destination Management.

Punto di forza per l'OGD, il **coinvolgimento di tutti i soggetti** che la compongono è considerato elemento fondamentale per lo sviluppo di un corretto approccio di Destination Management. Obiettivo dell'OGD sarà quello di favorire il contatto tra la domanda (mercato turistico) e l'offerta (stakeholders locali, nonché soggetti aderenti all'OGD) prestando allo stesso tempo attenzione al coinvolgimento delle comunità ospitanti (Amministrazioni Comunali in primis) i cui punti di vista dovranno essere tenuti presenti prima di intraprendere qualsiasi azione.

Protagonisti della destinazione dovranno perciò essere gli **attori del territorio** che, grazie alle indicazioni strategiche fornite dall'OGD, potranno approcciarsi al mercato nel modo più adeguato.

Il coinvolgimento dei soggetti aderenti all'OGD avverrà attraverso **l'organizzazione di incontri**, in cui sarà necessaria la presenza di un rappresentante per ogni ente aderente (quantomeno in fase iniziale) in quanto certi che da un confronto multiplo possano scaturire occasioni di riflessione e di miglioramento nella gestione della destinazione.

3. Analisi della destinazione

3.1 La domanda turistica

L'analisi dei flussi turistici rappresenta senza dubbio il primo punto di riferimento per la comprensione delle dimensioni economiche e turistiche dell'area Pedemontana Veneta al fine di inquadrarla all'interno della Regione del Veneto, prima regione turistica d'Italia, e delinearne le caratteristiche.

3.1.1 STT Pedemontana e Colli

Il STT Pedemontana e Colli con oltre 770 mila arrivi e oltre 1,8 milioni di presenze nel 2014, rappresenta nell'ordine il 4,74% e il 2,86% del totale regionale. La permanenza media è di circa 2,4 notti contro le 3,8 in media del Veneto.

Tab. 3.1 Flussi turistici in Veneto e nel STT Pedemontana e Colli – anno 2014

2014	Veneto	Pedemontana e Colli	Quota regionale
Arrivi	16.262.479	770.166	4,74%
Presenze	61.859.966	1.833.188	2,96%
Permanenza Media	3,80	2,38	

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

Confrontando poi i dati del 2014 con quello dell'anno precedente, vediamo che gli arrivi e le presenze aumentano ad un tasso superiore alla media regionale, con un +5,71% e un +3,83% rispettivamente, con una permanenza media in leggera flessione (da 2,42 a 2,38 notti).

Tab. 3.2 Flussi turistici in Veneto e nel STT Pedemontana Colli – variazione 2014 su 2013

2014 / 2013	Veneto		Pedemontana Veneta			
	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Quota 2013	Quota 2014
Arrivi	277.507	1,74%	41.629	5,71%	4,56%	4,74%
Presenze	326.685	0,53%	67.549	3,83%	2,87%	2,96%

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

Analizzando i dati dei singoli comuni⁴, dei 152 comuni nel STT Pedemontana e Colli, 127 hanno flussi turistici ufficiali registrati nel 2014 (in costante aumento dagli 83 del 2004).

⁴ L'analisi dei singoli comuni include solamente i comuni che possiedono almeno 3 strutture ricettive. Per questo il dato totale dei flussi turistici è inferiore al dato complessivo del STT.

Andando ad analizzare l'evoluzione dei flussi turistici nella ultima decade (fig. 3.1), è possibile notare come l'incremento medio annuo degli arrivi (+3,99%) e delle presenze (+1,95%) abbia in realtà seguito un andamento non sempre lineare. In particolare per le presenze, possiamo vedere come il 2008 sia stato l'anno di picco, con quasi 1.900.000 presenze, mentre nel 2009 si sia registrato il minimo (dal 2005) al di sotto del 1,6 milioni.

La causa di questo decremento nel 2009 è imputabile all'inizio del periodo di crisi economica: nell'area infatti si rileva un peso importante della domanda di turismo business, che pertanto ha subito, la flessione più pesante.

Nell'ultima decade la permanenza media del soggiorno è in calo, passando dalle circa 2,9 notti del 2005 alle circa 2,4 attuali. L'andamento può essere spiegato anche dal fatto che nel corso degli anni la fruizione leisure dell'area è andata sempre più a sostituire il turismo prettamente d'affari.

Fig. 3.1 Flussi turistici STT - anni 2005 / 2013

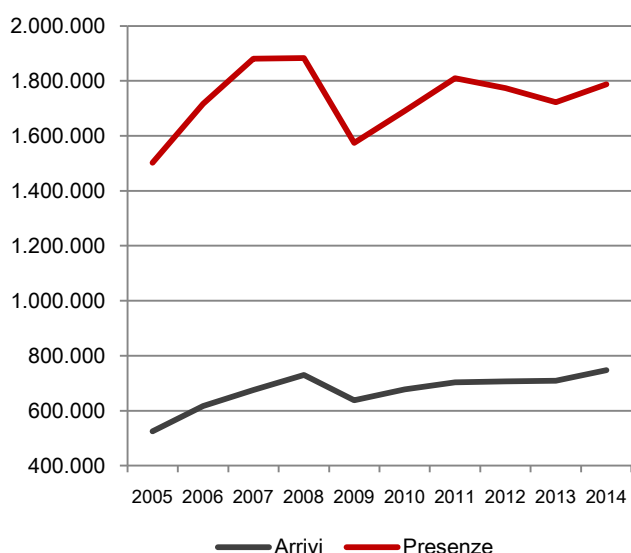
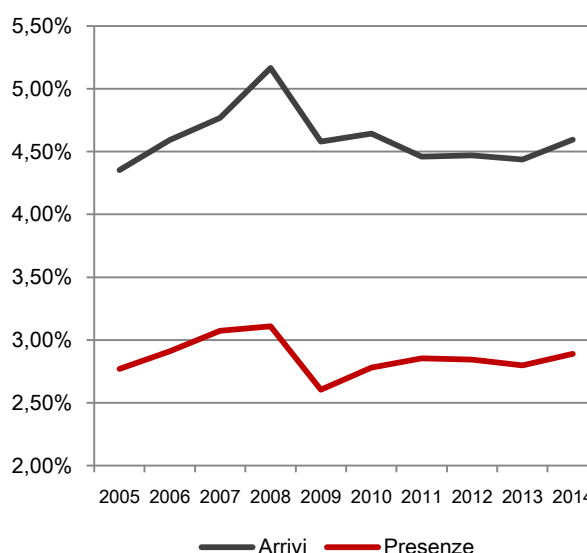


Fig. 3.2 Variazione quota regionale STT - anni 2005 / 2013



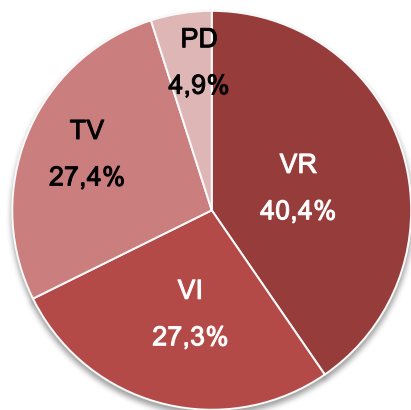
Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

Confrontando infine il tasso di incremento medio annuo dei flussi turistici nel STT Pedemontana e Colli rispetto a quello regionale, possiamo vedere che le performance dell'area sono state più positive: il Veneto infatti ha visto un incremento medio annuo nell'ultima decade del 3,37% negli arrivi, e del 1,47% delle presenze. In linea invece la permanenza media, che anche a livello regionale vede contrarsi la durata media della vacanza dalle 4,5 notti del 2005 alle 3,8 attuali.

La quota dei flussi turistici nel STT Pedemontana e Colli rispetto al totale regionale è quindi in crescita sia per gli arrivi, che per le presenze, in particolare favoriti dalle buone performance del 2014.

Considerando i flussi per provincia, possiamo identificare le quote delle quattro province rispetto al totale del STT Pedemontana e Colli (Fig. 6).

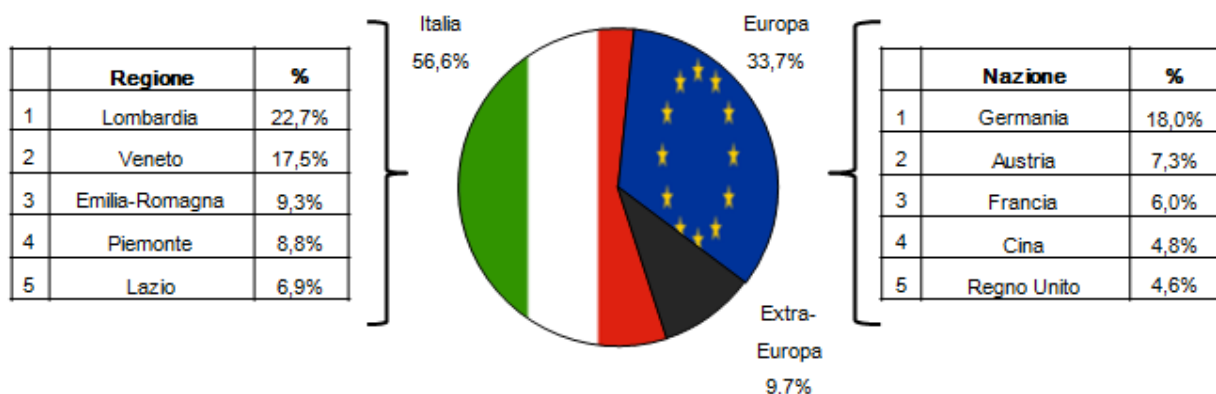
Fig. 3.2 Ripartizione provinciale arrivi sul totale STT Pedemontana e Colli – anno 2014



Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

Le provenienze dei flussi turistici nel STT Pedemontana e Colli (Fig. 3.3) sono per la maggioranza italiane (56,6% degli arrivi, 53,8% delle presenze), mentre gli stranieri provengono in maggioranza dall'Europa (33,7% degli arrivi, 34,8% delle presenze) rispetto al mercato extra-europeo (9,7% degli arrivi, 11,4% delle presenze).

Fig. 3.3 Arrivi nel STT Pedemontana e Colli per provenienza – anno 2014



Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

Nello specifico delle provenienze italiane, la prima regione per numero di arrivi è la Lombardia (22,7% degli arrivi italiani), seguita dal Veneto (17,5%) e dall'Emilia Romagna (9,3%). Considerando le presenze invece il

Veneto scalza la Lombardia come prima regione di provenienza (24,3% delle presenze italiane), mentre le altre posizioni rimangono pressoché invariate.

Per le provenienze straniere, una su quattro viene dalla Germania (18,0% delle provenienze straniere) e dall’Austria (7,3%), storici mercati di riferimento per la Regione del Veneto. Seguono Francia, Cina e Regno Unito. Va sottolineata la performance del mercato cinese, che dal decimo passa al quarto posto in un anno (+29%) e di “altri paesi europei” (principalmente area balcanica, +20%).

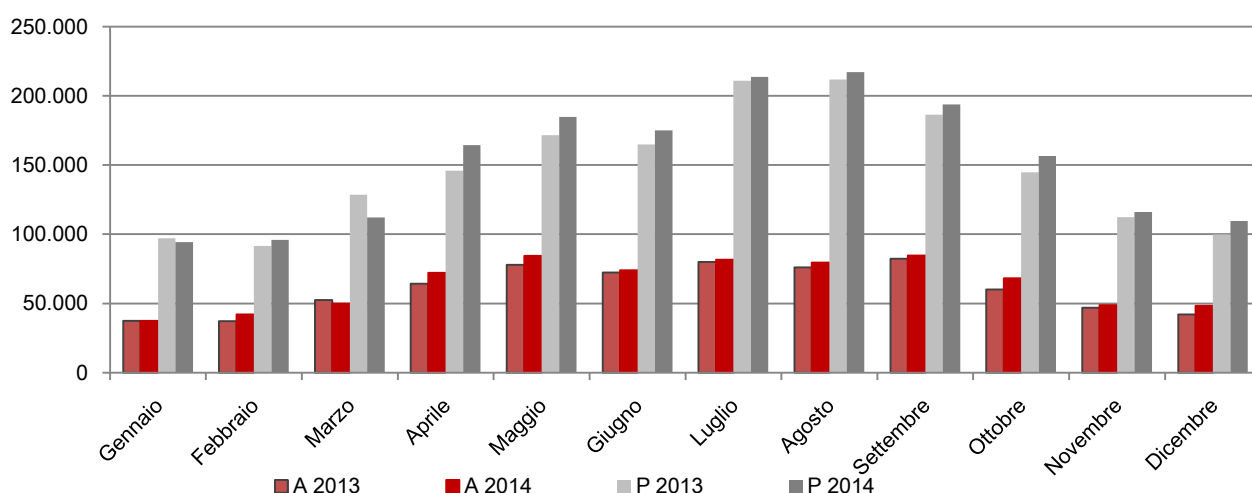
La presenza nel territorio di questi mercati non tradizionali, in particolare quello cinese spesso interessato ad attrattori “stereotipati o memorabili”, possono essere lette anche in chiave strategica e diventare lo spunto per la creazione di nuovi e più specifici prodotti turistici. In ogni caso può risultare utile la promozione di quelle attrazioni che possono interessare questo tipo di turista (come ad esempio il “Carnevale” di Malo), sia in un’ottica di identità turistica dell’area, sia per un maggiore beneficio per l’economia locale.

Considerando le presenze, le prime tre posizioni rimangono invariate mentre al quarto posto sale la Romania, con oltre 46 mila presenze e la permanenza media più alta tra tutti gli stati (oltre 7 notti).

Il STT Pedemontana e Colli, non presenta una elevata stagionalità: gli arrivi e le presenze si distribuiscono in maniera piuttosto uniforme durante quasi tutto l’anno, con maggio e settembre come mesi di punta degli arrivi e luglio – agosto per le presenze, mentre i flussi calano nei mesi invernali.

Seguendo l’andamento del 2014, possiamo vedere come sia per gli arrivi sia per le presenze quasi tutti i mesi sono in progresso rispetto al 2013, ad eccezione di marzo (va tenuto conto che Pasqua nel 2013 era a marzo, mentre nel 2014 era ad aprile).

Fig. 3.4 Arrivi e Presenze nel STT Pedemontana e Colli per mese – anni 2013 e 2014

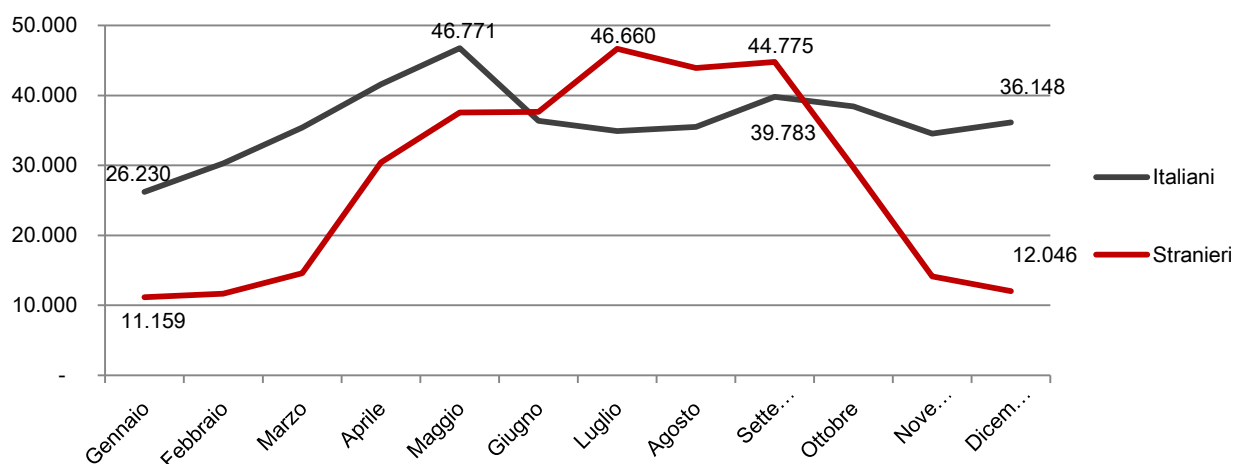


Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

Dividendo gli arrivi tra italiani e stranieri (Fig. 3.5), possiamo vedere come le stagionalità nel STT siano diverse:

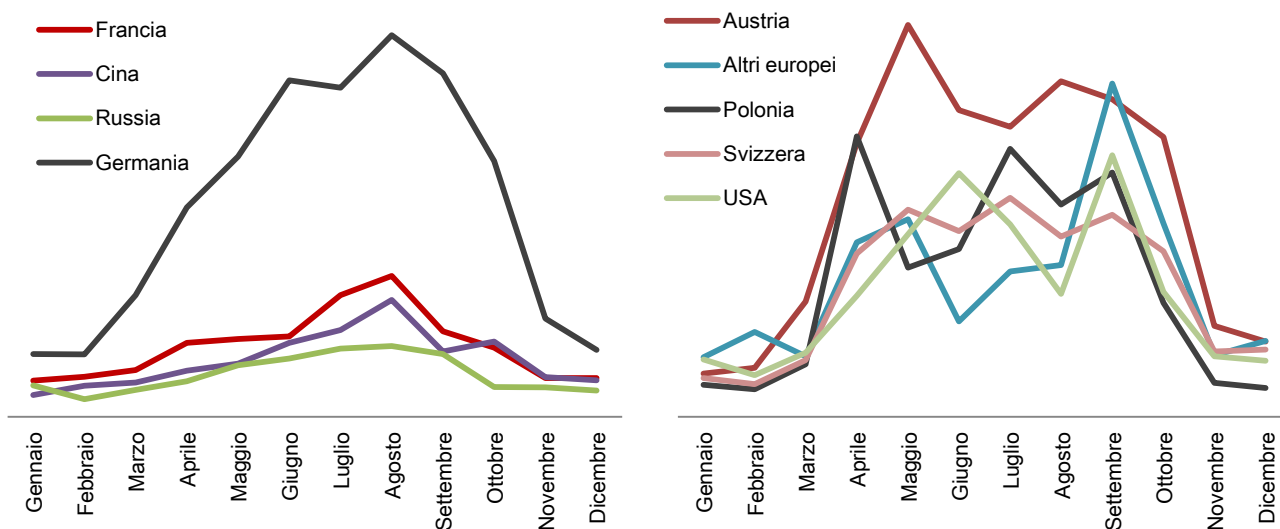
- Italiani: andamento piuttosto omogeneo nel corso dell'anno, con poche variazioni da marzo a dicembre e i mesi di punta di aprile-maggio e settembre.
- Stranieri: stagionalità più marcata, con una stagione concentrata prevalentemente nel periodo estivo con mesi di punta luglio e settembre.

Fig. 3.5 Arrivi nel STT Pedemontana e Colli per mese e provenienza – anno 2014



Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

Fig. 3.6 Arrivi stranieri nel STT Pedemontana e Colli per mese– anno 2014



Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

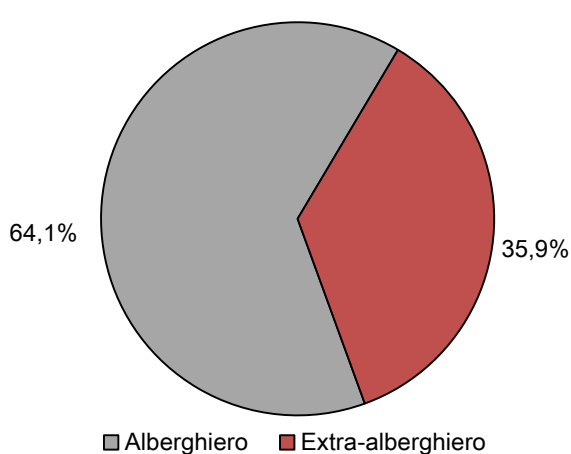
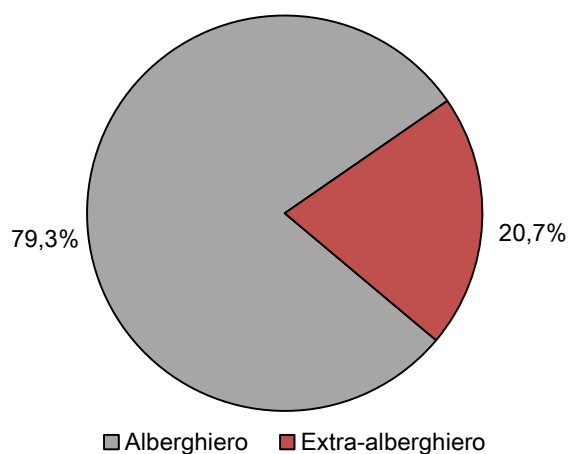
Ripartendo i flussi per le diverse provenienze (Fig. 3.6), vediamo come cambino a seconda del paese di origine:

- Stagionalità marcata per tedeschi, francesi, russi e cinesi, con un picco ad agosto
- Più concentrati nelle code di stagione austriaci (picco a maggio) e i paesi dell'est Europa e gli USA (picco a settembre)

Andando ad analizzare i dati rispetto alla tipologia ricettiva prescelta, possiamo evidenziare come la ricettività più utilizzata nel STT Pedemontana e Colli sia quella alberghiera: il 79,3% degli arrivi e il 64,1% delle presenze infatti si registrano in strutture ricettive alberghiera (Fig. 3.7 e Fig. 3.8).

Fig. 3.7 Arrivi per tipologia ricettiva– anno 2014

Fig. 3.8 Presenze per tipologia ricettiva– anno 2014



Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

Andando infine nel dettaglio delle provenienze, possiamo vedere come gli stranieri abbiano una propensione leggermente maggiore alla ricettività alberghiera (l'81% degli arrivi stranieri avviene in un albergo, contro il 77% degli italiani): nello specifico gli italiani sono i clienti principali delle strutture alberghiere di fascia medio bassa (1- 3 stelle) e degli appartamenti / affittacamere; gli stranieri sono i clienti principali delle strutture alberghiere di fascia alta (4-5 stelle) e dei campeggi.

3.1.2 OGD Pedemontana Veneta e colli

L'ambito territoriale compreso nell'OGD Pedemontana Veneta e colli è composto da 44 comuni che costituiscono la componente pubblica della OGD stessa.

Di questi, sono 30 i comuni⁵ comprendenti almeno tre strutture ricettive, requisito minimo per la pubblicazione di dati statistici turistici ufficiali. In quest'ambito nel 2014 si sono registrati 69.329 arrivi e 202.901 presenze, con un aumento nel numero degli arrivi del +3,3% e delle presenze del +7,5% rispetto all'anno precedente e un conseguente aumento della permanenza media da 2,8 a 2,9 notti.

Tab. 3.3 Flussi turistici nell'ambito dell'ODG Pedemontana Veneta – anni 2014 e 2013

ODG	2014	2013	Variazione %
Arrivi	69.329	67.124	+3,0%
Presenze	202.901	188.745	+7,5%
Permanenza Media	2,9	2,8	

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

I primi dati forniti dalla Regione del Veneto sul 2015, parlano di un ulteriore andamento positivo: gli arrivi si attestano a 71.070 (+2,5%) e le presenze a 209.451 (+3,2%) con una permanenza media che si avvicina ancora di più alle 3 notti.

Tab. 3.4 Flussi turistici nell'ambito dell'ODG Pedemontana Veneta – anno 2015

ODG	2015	Variazione %
Arrivi	71.070	+2,5%
Presenze	209.451	+3,2%
Permanenza Media	2,9	

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

Gli arrivi turistici sono concentrati prevalentemente in cinque comuni, che complessivamente registrano il 72% degli arrivi e il 59% delle presenze.

Tab. 3.5 Top 5 Comuni per arrivi nell'ambito dell'ODG Pedemontana Veneta – anno 2015

Top 5	Arrivi	Presenze	Quota A	Quota P	Variaz. A %	Variaz. P %
Schio	31.524	82.117	44,36%	39,21%	1,19%	-1,97%
Lonigo	7.717	17.398	10,86%	8,31%	8,23%	1,16%
Thiene	5.581	10.300	7,85%	4,92%	15,93%	-23,69%
Valli del Pasubio	3.382	6.693	4,76%	3,20%	11,88%	16,38%
Malo	2.874	7.029	4,04%	3,36%	81,44%	36,14%

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat - Regione Veneto

⁵ Arsiero, Agugliaro, Breganze, Castelgomberto, Colognola ai Colli, Conco, Cornedo Vicentino, Fara Vicentino, Isola Vicentina, Lonigo, Lusiana, Malo, Marano Vicentino, Mason Vicentino, Molvena, Monteviale, Pianezze, Posina, Refrontolo, Santorso, Sarcedo, Sarego, Sarmede, Schio, Thiene, Valli del Pasubio, Velo d'Astico, Vestenanova, Villaverla, Zugliano.

Oltre ai comuni citati va sottolineata l'ottima performance di Santorso, che ha visto triplicare le proprie presenze turistiche in due anni, arrivando a oltre 23.000 presenze nel 2015.

3.2 L'offerta ricettiva

A seguito dell'analisi dei flussi turistici, diventa necessaria un'analisi dell'offerta ricettiva presente nel territorio del STT Pedemontana e Colli per la ricerca di una giusta congruenza rispetto ai flussi turistici previsti e una corretta pianificazione delle azioni di sviluppo strategico dell'area.

L'intero STT Pedemontana e Colli conta oltre 2000 strutture ricettive, di cui 236 alberghiere e 1.740 extra alberghiere, potendo alloggiare un potenziale di quasi 25.000 turisti (Tab. 3.6).

Tab. 3.6 Ricettività nel STT Pedemontana e Colli – anno 2014

<i>2014</i>	Tipologia	Pedemontana e Colli	Quota su tot. Veneto
<i>Esercizi</i>	Alberghieri	236	7,7%
	Complementari	1.740	3,5%
	Totale	1.976	3,7%
<i>Posti letto</i>	Alberghieri	11.332	5,3%
	Complementari	12.952	2,7%
	Totale	24.284	3,5%
<i>Dimensione media</i>	Alberghieri	48	
	Complementari	7	

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat

Sebbene i numeri possano sembrare alti, ma se confrontati con territori turisticamente più attrattivi in regione, il confronto diventa subito sfavorevole: ad esempio il solo comune di Venezia conta oltre 400 strutture alberghiere e più di 2.300 strutture extra-alberghiere, potendo alloggiare un potenziale di oltre 44.000 turisti, di cui oltre 27.000 in città storica.

Medio-alta la qualità dell'offerta ricettiva alberghiera (Fig.3.9): quasi 1 letto su 2 appartiene a un hotel 3 stelle, e un altro 35% a un hotel di categoria alta (4-5 stelle). Piuttosto omogenea la distribuzione dei posti letto fra le tipologie di strutture complementari (Fig. 3.10), in cui gli altri esercizi (affittacamere e appartamenti) raccolgono oltre un terzo dell'offerta complessiva, seguono gli agriturismi con una quota piuttosto alta (30%).

Fig. 3.9 Posti letto alberghieri– anno 2014

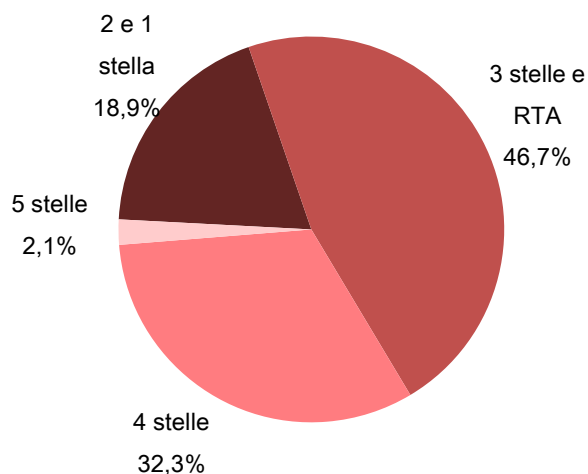
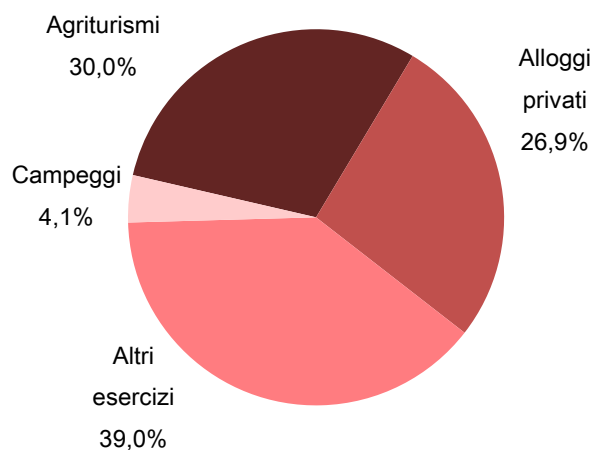


Fig. 3.10 Posti letto complementari – anno 2014



Fonte: Elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Nella definizione del piano operativo, l'OGD dovrà valutare la consistenza dell'offerta ricettiva in termini relativi, cioè in rapporto ai parametri in base ai quali essa può essere già sufficiente o, anzi, scarsa, tanto da necessitare di politiche di intervento per aumentarne la numerosità. Politiche che, ovviamente, potrebbero avere positive ricadute su vari settori imprenditoriali dell'area (edilizia, artigianato legato alle ristrutturazioni, occupazione,...).

La congruità dell'offerta ricettiva va pertanto raffrontata, ad esempio, con i flussi di domanda (presenti e attesi), con le caratteristiche di questa domanda (più portata a richiedere strutture alberghiere, oppure extra-alberghiere), con la stagionalità. A tal riguardo si evidenzia che un numero di posti letto nel STT Pedemontana Veneta e Colli di circa 24.284, dà un attuale tasso di occupazione lordo di poco superiore al 20%.

La pianificazione territoriale, che si attuerà in una fase seguente del progetto, dovrà tener conto dei tassi di occupazione netti (posto che non tutte le strutture ricettive sono aperte tutto l'anno) e dei flussi attesi di domanda, per poter intervenire correttamente su quantità e qualità dell'offerta.

3.3 La percezione della destinazione turistica Pedemontana Veneta

3.3.1 La percezione Offline

Sono state svolte una serie di indagini (interviste telefoniche + questionari online) allo scopo di identificare la percezione dell'immagine della Pedemontana Veneta come destinazione turistica. I destinatari dei questionari/interviste sono stati gli **operatori economici** collegati all'area con particolare attenzione al settore

turistico e i **fruitori effettivi o potenziali** del territorio, composti dai residenti in Veneto e da turisti/escursionisti provenienti dalle altre regioni italiane.

Operatori

Agli operatori turistici (agenzie di viaggio e strutture ricettive) è stato chiesto di esprimere delle valutazioni sulla destinazione Pedemontana Veneta e di delineare, se presenti, le tipologie di clienti interessati a fruire dell'offerta territoriale e come quest'ultimi la percepiscano.

In maniera evidente si nota che la Pedemontana Veneta è attualmente una destinazione turistica non ancora ben definita nel suo insieme, ma molto legata alle singole località che la compongono.

Il turista, in particolare quello straniero, non sa associare la destinazione né all'area geografica né al logo (non sconosciuto) e si interessa esclusivamente a singole località top del Veneto, mescolando quelle che sono parte della Pedemontana Veneta: Bassano del Grappa, Conegliano, Valdobbiadene, Vittorio Veneto, Marostica, Soave, Asolo, con località estranee alla Pedemontana Veneta: Asiago, Verona, Venezia, Lago di Garda.

Particolare sintomatico, per quanto riguarda i turisti italiani e gli stessi residenti veneti, è l'identificazione del nome Pedemontana Veneta con la superstrada omonima in costruzione, che andrà ad attraversare una parte del territorio. Si rimanda, per questo aspetto, al paragrafo **Percezione online**.

La percezione localmente definita si ripete, seppur in forma minore, anche tra gli stessi operatori che, quando si dimostrano preparati alle domande, lamentano una inutilizzabilità del logo e una scarsa appetibilità del nome Pedemontana Veneta per i mercati esteri.

Gli operatori individuano come prodotti più venduti quelli che rientrano nei **tematismi Sport – cicloturismo ed Enogastronomia** con una netta preponderanza del primo anche in termini di riacquisto, mentre il turismo culturale non è mai citato come fonte interessante di introiti. Ecco che il turismo sportivo, in particolare la fruizione cicloturistica del territorio, risulta essere il punto di partenza più solido per la promozione della destinazione in quanto maggiormente spendibile e conosciuto. Questa indicazione è condivisa dagli stessi operatori intervistati.

Gli operatori turistici, considerate le enormi potenzialità: (ampiezza dell'area, fase iniziale del ciclo di vita, unicità e ricchezza dell'offerta culturale, naturale ed enogastronomica), credono nel futuro della Pedemontana Veneta come destinazione turistica nonostante le problematiche. Il successo è legato ad uno sviluppo integrato che valorizzi l'intera area senza decretare località di serie A e di serie B.

Nelle indagini presso gli operatori sono stati coinvolti anche i ristoratori italiani, nello specifico sull'apprezzamento e l'utilizzo di prodotti enogastronomici originari della Pedemontana Veneta. Di fronte ad una lista composta sia da prodotti tipici noti e ampiamente commercializzati sia da prodotti tipici di nicchia

difficilmente reperibili, la maggioranza dei ristoratori (in media il 62%) ha mostrato interesse al fine di inserirli nel proprio menù. La percezione della Pedemontana Veneta come destinazione, invece, è molto confusa se non assente.

Fruitori

I risultati dei questionari somministrati ai residenti in Veneto e ai turisti/escursionisti italiani confermano le affermazioni degli operatori turistici. La percezione della Pedemontana Veneta come destinazione turistica è scarsa mentre ad emergere è la conoscenza delle singole località.

In un'indagine dedicata agli **esperti italiani di enogastronomia**⁶, solitamente interessati a conoscere ed esplorare i territori di produzione, ben il 57% dichiara di non conoscere i luoghi e la storia della P.V. e solo il 19% la conosce attribuendole un valore elevato.

3.3.2 La percezione online

Digitando "Pedemontana Veneta" sul principale motore di ricerca europeo – **Google**⁷, nella prima pagina troviamo un solo risultato relativo alla destinazione turistica, al quarto posto: il sito Regionale di Promozione Turistica del Veneto (<http://www.veneto.eu/m2-pedemontana-veneta>). Il resto dei risultati fa riferimento esclusivo alla costruzione della superstrada a pedaggio Pedemontana Veneta.

Essere scarsamente presenti e mal posizionati nelle pagine di ricerca di Google significa che l'immagine online della P.V. quale destinazione turistica e ancor prima come area geografica è, come per l'offline, in una fase iniziale e necessita di investimenti adeguati.

Se la destinazione è poco percepita è impossibile analizzare in maniera corretta e soddisfacente le recensioni, le valutazioni, le preferenze che le persone postano online riguardo ai loro viaggi o alle loro escursioni nei territori che costituiscono la Pedemontana Veneta: le persone faranno riferimento alle singole località.

Ed è in tale direzione che si è mossa questa ricerca: analizzare come vengono valutate, singolarmente, le località appartenenti alla Pedemontana Veneta e successivamente sommare i risultati ottenuti al fine di elaborare un'idea generale di quello che è il sentiment online sulla destinazione.

Per la ricerca sono stati selezionati tre portali turistici: **PaesiOnline.it**, **Tripadvisor.it** e **Booking.com**. PaesiOnline è stato scelto perché, oltre ad essere il secondo portale di informazione turistica in Italia, possiede un utile strumento di valutazione della popolarità delle destinazioni: il PlacesRank sviluppato in cooperazione col **CISSET**. Grazie a questa collaborazione il CISSET ha potuto svolgere uno studio approfondito e dettagliato

⁶ Gli esperti italiani di enogastronomia sono stati selezionati dalle condotte Slow Food di tutto il territorio italiano.

⁷ In Europa Google, tra i motori di ricerca, ha una quota di mercato superiore al 90% - StatCounter.

sulla percezione online della Pedemontana Veneta. Tripadvisor e Booking sono rispettivamente il sito di viaggi più grande e più visitato del mondo e il sito leader mondiale per la prenotazione di camere d'albergo. Come PaesiOnLine offrono recensioni, pubblicate da viaggiatori, su località e strutture turistiche, offrendo però una panoramica decisamente più ampia e diversificata che può essere sfruttata come pietra di paragone.

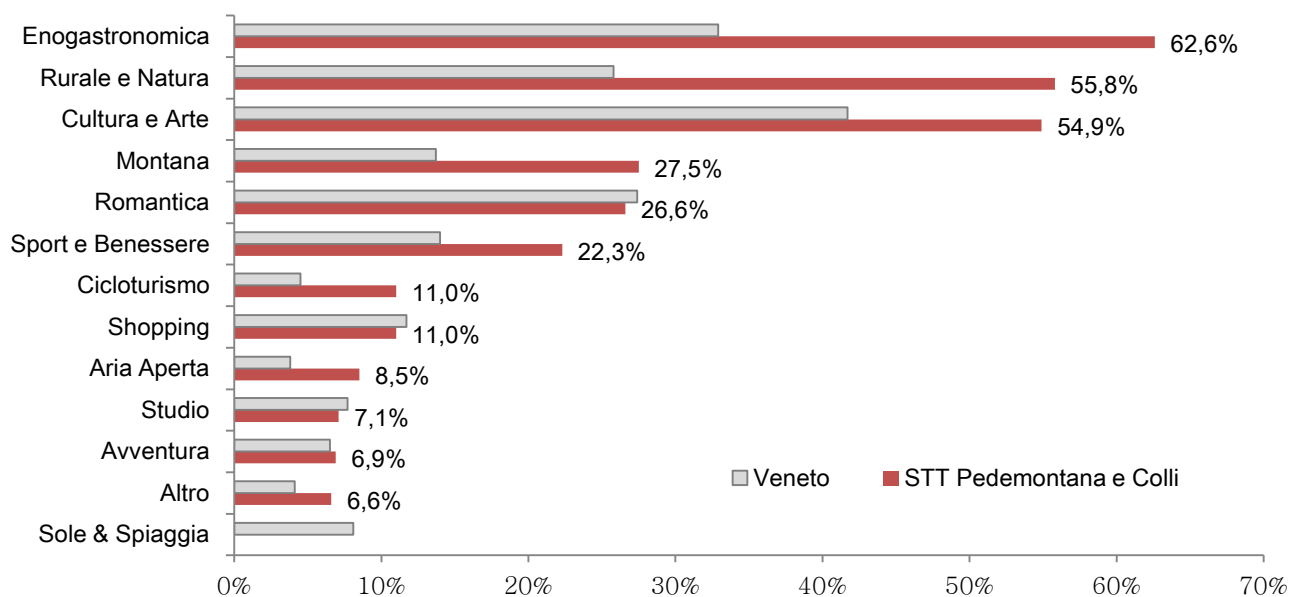
PaesiOnLine.it

Delle oltre 3.500 recensioni raccolte da PaesiOnLine.it riguardanti il Veneto, quasi 600 riguardano il STT Pedemontana e Colli rappresentando il terzo tematismo per numero dopo "Città d'arte e centri storici" e Venezia.

L'area, che raccoglie il 16,3% dell'ammontare complessivo delle recensioni, ha però un basso numero di recensioni medie per comune (3,8 contro la media di 6 del Veneto), concentrandosi a livello di singola destinazione sulle località turistiche più celebri.

Sulla base dei consigli degli utenti relativamente alle località del STT Pedemontana e Colli, sono state individuate le principali tipologie di vacanza associate all'area.

Fig. 3.11 - Consiglio Pedemontana e Colli per una vacanza ... (valori multipli)



Fonte: Elaborazioni Ciset su dati PaesiOnLine.it

Oltre 5 utenti su 10 consigliano il STT Pedemontana e i colli per un soggiorno all'insegna della degustazione di cibi e prodotti tipici, mentre circa 5 su 10 per una vacanza immersa nella natura, ma anche all'insegna dell'arte

e della cultura. Circa 1 utente su 4 consiglia l'area per una vacanza montana, ma anche per un soggiorno romantico e d'atmosfera, mentre 1 su 5 per un soggiorno improntato allo sport e al benessere.

Il cicloturismo raccoglie poco più dell'11% delle segnalazioni, mentre inferiori al 10% gli utenti che segnalano il STT come meta ideale per una vacanza all'aria aperta o per un soggiorno avventura.

In ultima analisi diventa particolarmente evidente come i tematismi individuati per il STT Pedemontana e Colli (cultura-territorio, sport-cicloturismo, enogastronomia) siano proprio quelli che caratterizzano maggiormente l'area rispetto all'immagine complessiva del Veneto (il differenziale più significativo).

Sempre sulla base dei consigli degli utenti è stato possibile individuare le categorie di turisti associati all'area Pedemontana: un turismo mediamente meno giovane della media del Veneto (giovani complessivamente al 18,4% contro il 24,2% del Veneto) e più adatto alle famiglie (25,8% rispetto al 21,7% del totale regionale).

A livello di singole località è possibile approfondirne sia la **popolarità** (quante volte vengono citate) sia l'**apprezzamento** (il voto che viene attribuito) degli utenti di PaesiOnline.it.

Tab. 3.7 - Località più popolari del STT Pedemontana e Colli

Posizione	Località	Quota su STT
1	Bassano del Grappa	7,2%
2	Asolo	3,7%
3	Vittorio Veneto	3,1%
4	Monselice	2,8%
5	Arquà Petrarca	2,4%
6	Valdobbiadene	2,3%
7	Este	2,3%
8	Marostica	2,1%
9	Conegliano	2,1%
10	Schio	1,7%

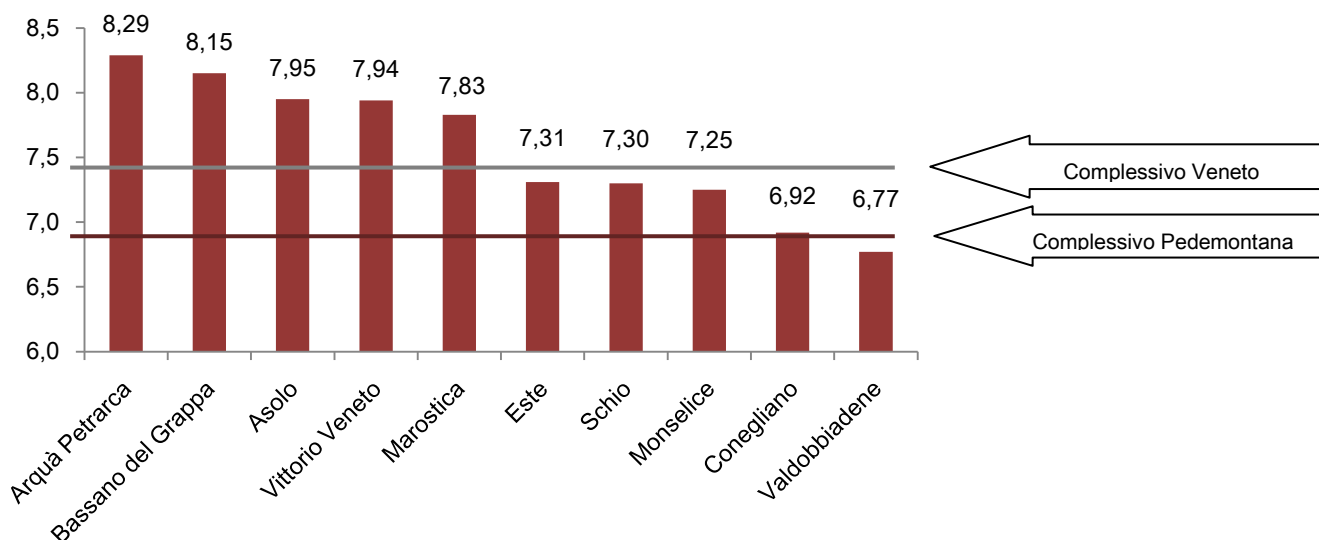
Nella top 20 delle località venete più citate su PaesiOnline.it sono due quelle comprese nel STT Pedemontana e Colli: Bassano del Grappa (decima) e Asolo (diciannovesima). Seguono Vittorio Veneto, Monselice, Arquà Petrarca, Valdobbiadene, Este, Marostica, Conegliano e Schio. Queste dieci località raccolgono il 29,7% delle recensioni totali sull'area Pedemontana.

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati PaesiOnline.it

Le posizioni cambiano considerevolmente andando ad analizzare il **giudizio** che gli utenti hanno dato alle singole località, in una scala da 1 a 10 (Fig. 3.12).

Per una località infatti, essere popolare non sempre corrisponde in maniera automatica ad essere apprezzata: il fatto che se ne parli è può essere positivo, ma non indica comunque il come se ne parli e l'apprezzamento che ne viene espresso.

Fig. 3.12 - Apprezzamento delle località più popolari del STT Pedemontana e Colli



Fonte: Elaborazioni Ciset su dati PaesiOnLine.it

Oltre al giudizio sulle singole località, dove Arquà Petrarca ottiene il voto medio migliore, abbiamo anche individuato il giudizio complessivo sia del Veneto sia del STT Pedemontana e Colli.

Il **voto complessivo** riassume l'**apprezzamento generale degli utenti** (voto "emozionale") e il **voto medio sui singoli aspetti dell'offerta**, ossia l'opinione che essi hanno espresso su alcuni aspetti e servizi che le località offrono al turista e al residente, in una scala da 1 a 10.

Il voto complessivo (emozionale + aspetti offerta) dato dagli utenti di PaesiOnLine.it sul STT Pedemontana e Colli è 7 su 10, contro una media di 7,5 per il Veneto

Il voto medio sui vari aspetti dell'offerta è di 6,9. In generale, le performance sono più contenute rispetto alla media regionale, in particolare su alcuni aspetti come trasporti, alloggio, intrattenimento e shopping.

Tripadvisor

I siti a marchio Tripadvisor, operanti in 45 paesi, rappresentano la più grande community di viaggiatori del mondo, con quasi 315 milioni di viaggiatori unici ogni mese e più di 200 milioni di recensioni e opinioni relative a più di 4,4 milioni di alloggi, ristoranti e attrazioni. Su Tripadvisor sono presenti 140.000 destinazioni rappresentate da più di 21 milioni di fotografie amatoriali⁸.

Sono state selezionate le **10 destinazioni "più richieste" della Pedemontana Veneta** secondo Tripadvisor.it.

⁸ http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

Tab. 3.8 - 10 destinazioni “più richieste” della P.V. su Tripadvisor.it

Top 10	Comune	Provincia	Classifica Veneto
1	Bassano del Grappa	Vicenza	14
2	Schio	Vicenza	21
3	Conegliano	Treviso	22
4	Vittorio Veneto	Treviso	25
5	Thiene	Vicenza	36
6	Valdobbiadene	Treviso	39
7	Asolo	Treviso	45
8	Negrar	Verona	49
9	Monselice	Padova	52
10	Este	Padova	57

Fonte: Elaborazioni Ciset

Il primo dato interessante, guardando la classifica di Tripadvisor.it, è che nella top 10 le prime 7 località appartengono alle **province di Vicenza e Treviso** e di queste solo 4 si posizionano tra le prime 25 località venete più ricercate. La classifica di Tripadvisor.it e quella di PaesiOnLine.it elencano quasi le stesse località: 8 su 10; la differenza è data dal posizionamento, dove a coincidere è solamente il primo posto di Bassano del Grappa. Le località a non coincidere sono per PaesiOnLine.it Arquà Petrarca e Marostica, per Tripadvisor.it Negrar e Thiene.

Su un totale di oltre 1.150.000⁹ recensioni e opinioni sul Veneto, la top 10 della P.V. raccoglie l'1,7% delle recensioni, mentre le due principali città/destinazioni regionali, Venezia e Verona, contano rispettivamente il 24,2% e il 6,9% delle recensioni. Questo dato sottolinea ulteriormente il divario sulla percezione online tra la P.V. e le mete turistiche consolidate. Per le 10 località della P.V sono state prese in considerazione 4 sezioni tra quelle proposte dal portale per ogni destinazione pubblicata: *Alloggio, Case Vacanza, Attrazioni e Ristoranti*.

L'analisi dei voti medi per ogni sezione non fornisce indicazioni particolari sulle località: le votazioni rilasciate dagli utenti risultano generalmente elevate, non scendendo mai sotto il 3,6 su 5 (voto massimo consentito). Le differenze di voto tra località sono nell'ordine di pochi decimali e quindi irrilevanti. La classifica di Tripadvisor.it infatti non è creata in base alle valutazioni sulle località, ma alle località “più richieste”: confrontando infatti le valutazioni date dagli utenti con la top ten precedente, il risultato è **decisamente diverso**.

⁹ Dato aggiornato al dicembre 2014.

L'unica corrispondenza diretta risulta quando si confronta la classifica delle località più "richieste" di Tripadvisor.it con il numero di strutture e attrazioni possedute dalle singole località. Ecco svelato il significato della dicitura "più richieste", che risulta abbastanza ambigua in quanto non è detto che una località con più strutture e attrazioni sia maggiormente ricercata rispetto ad altre. Questo metro di classificazione spiega anche la discrepanza, soprattutto in termini di posizionamento, tra la top 10 di Tripadvisor.it e quella di PaesiOnline.it.

Un ulteriore particolare da sottolineare, relativo alla sezione attrazioni di Tripadvisor.it, è la possibilità di caricare le più svariate tipologie di strutture: attrazioni, attività, vita notturna, shopping. In questa ricerca sono stati tenuti in considerazione solo le attrazioni turistiche nel senso più stretto del termine, escludendo strutture quali: bar, ristoranti, negozi, cantine e attività di tour operator.

Effettuata questa selezione, per ogni località sono stati individuati gli attrattori di maggior successo per voto medio e numero di recensioni (Tab. 3.9). Nel complesso risultano predominanti gli attrattori culturali quali edifici storici, monumenti e musei, mentre l'ambito natura gioca un ruolo di secondo piano.

Tab. 3.9 - La prima Attrazione delle località in base al numero di recensioni – Tripadvisor.it

Comune	1° Attrazione per n. recensioni	N. rec.	1° Attrazione/altra attr. Per n. recensioni	N. rec.
Bassano del Grappa	Ponte di Bassano	386	Ponte di Bassano	386
Schio	Lanificio Conte	7	Lanificio Conte	7
Conegliano	Castello di Conegliano	91	Castello di Conegliano	91
Vittorio Veneto	Santuario di Santa Augusta	24	Santuario di Santa Augusta	24
Thiene	Castello Colleoni	7	Pub – Enoteca	11
Valdobbiadene	Monte Cesen	4	Osteria	179
Asolo	Rocca di Asolo	60	Rocca di Asolo	60
Negrar	Meridiana	4	Valpolicella Wine Tour	77
Monselice	Castello di Monselice	90	Castello di Monselice	90
Este	Castello Carrarese	37	Castello Carrarese	37

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Tripadvisor.it

È interessante notare come, reintegrando nell'analisi le strutture precedentemente escluse (bar, ristoranti, negozi ecc...), l'**ambito enogastronomico** assuma un peso consistente¹⁰, sia per numero di recensioni che per votazioni elevate, soprattutto nelle località ad alta vocazione enogastronomica.

¹⁰ Confronta con analisi PaesiOnline

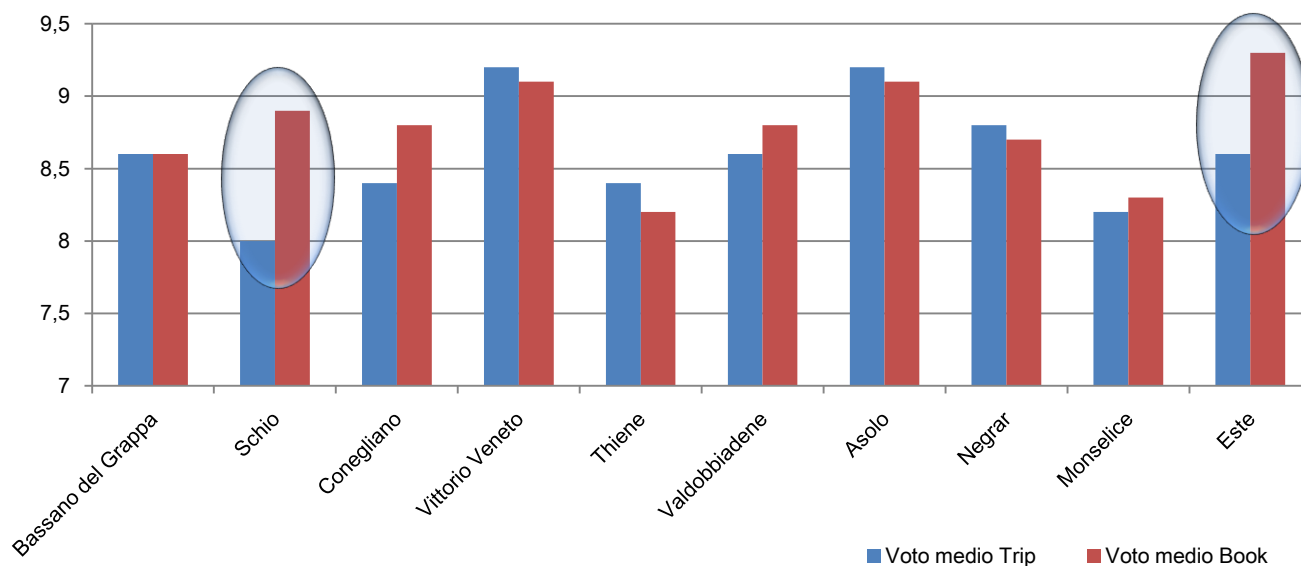
Booking.com

Booking.com, parte del gruppo Priceline, è il sito leader mondiale nella prenotazione online di strutture ricettive con oltre 750.000 pernottamenti giornalieri e 30 milioni di visite mensili.

È interessante partire da un confronto tra Booking.com e Tripadvisor.it, i due giganti del travel online, per quanto riguarda la ricettività (alloggi e case vacanza). Si è presa come punto di riferimento la Top 10 della P.V. di Tripadvisor.it, visto che è l'unico tra i due siti a fornirne una.

Nonostante tra i due siti vari nettamente il numero delle strutture, le votazioni medie di quest'ultime, per località, sono molto equiparabili fatta eccezione per Schio ed Este (Fig. 3.13). Entrambe, infatti, ricevono su Booking.com un voto medio superiore di quasi un punto.

Fig. 3.13 - Votazioni medie delle strutture ricettive – Tripadvisor.it e Booking.com



Fonte: Elaborazioni Ciset

Anche con Booking.com è possibile fare delle valutazioni sulle tipologie di vacanza preferite a seconda della destinazione. Il portale ha infatti iniziato a raccogliere e pubblicare i consigli dei viaggiatori sulle attrazioni/attività più interessanti da svolgere sul territorio (Tab. 3.10), allargando la sua visione oltre la promozione delle singole strutture ricettive.

Le indicazioni, da prendere con cautela in quanto il numero di utenti che forniscono tali consigli è ancora basso, possono aiutare a capire i tematismi dominanti, spesso incrociabili con le attrazioni/attività di successo su Tripadvisor.it.

Tab. 3.10 – Motivazione principale per cui si consiglia la località su Booking.com

Comune	Motivazione
Bassano del Grappa	Centro storico
Schio	Cucina
Conegliano	Vino
Vittorio Veneto	Relax
Thiene	Centro storico
Valdobbiadene	Vino
Asolo	Tranquillità
Negrar	Vino
Monselice	Castelli
Este	Relax

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Booking.com

3.4 I tematismi della Pedemontana Veneta

3.4.1 Premessa

La Pedemontana Veneta si propone come una meta complementare e alternativa per gli attuali turisti e per i potenziali nuovi fruitori, attirati da nuove opportunità e da un turismo diverso, alla scoperta di un patrimonio storico, artistico, ambientale al di fuori delle tradizionali mete turistiche.

La sua distintività deriva dall'essere una destinazione per un turismo slow e responsabile, alla scoperta di itinerari e di ambienti che si snodano tra ville venete e tradizioni storiche, tra bellezze naturalistiche e paesaggistiche, tra luoghi della fede e mostre culturali, tra produzioni tipiche, enogastronomia e tradizioni locali.

Il territorio pedemontano infatti è un luogo dalle molte valenze culturali, da meditare e approfondire, accessibile a tutti; centro del fashion e del Made in Italy; territorio di esperienze e di emozioni, di saperi e di eccellenze enogastronomiche; territorio dove praticare un turismo slow e responsabile, non "mordi e fuggi" o non "di massa".

Se il cibo e il vino sono tra le motivazioni importanti per la scelta della destinazione, in sé – ossia indipendentemente da altri elementi del prodotto come attrazioni culturali, paesaggi, natura, mare, ecc. – rimane una motivazione centrale per una nicchia, la quale, comunque, una volta sul territorio "consuma" in larga parte altri tipi di esperienze. Anche in Aquitania, patria di uno dei vini più celebri al mondo (Bordeaux), dell'Armagnac e di altre specialità tipiche della cucina francese (*foie gras*, *escargots*, ecc.) si registra una percentuale di turisti enogastronomici "puri" intorno al 10%.

Considerati tali aspetti, tra cui il fatto che la fruizione del territorio da parte del visitatore / turista racchiude spesso unitariamente le diverse valenze individuate (cultura, territorio, enogastronomia), andremo quindi a descrivere le diverse fruizioni del paesaggio pedemontano, distinguendone in particolare la fruizione sportiva poiché costituisce motivazione a sé, specialmente se legata alla pratica di discipline sportive amatoriali o agonistiche.

Di seguito andremo a fornire quindi una descrizione delle caratteristiche e delle peculiarità di ogni tipologia, mentre nel paragrafo 4.3 verrà approfondita la loro valenza in Pedemontana Veneta, sia dal punto di vista dello sviluppo sia dell'importanza per l'area.

3.4.2 Il paesaggio culturale con fruizione enogastronomica

Premessa

Prima di parlare di turismo del paesaggio culturale è importante chiarire cosa si intende con il termine “**paesaggio culturale**”. La convenzione europea del paesaggio lo definisce come “una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle persone, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni”¹¹. Il paesaggio viene descritto come bene complesso e dinamicamente strutturato, in cui non vi è la sola dimensione “architettonica” (materiale) ma un rapporto uomo-ambiente che crea un processo vivente continuo. Un determinato territorio è quindi un “bene culturale a carattere identitario”, frutto del lavoro e della percezione della popolazione, un prodotto sociale¹².

Ecco che quando parliamo di paesaggi siano essi naturali, agricoli/rurali, urbani, montani ecc. stiamo parlando di paesaggi culturali, parte sì di un territorio con i suoi elementi fisici ma carichi anche di elementi culturali, sociali ed etici – quindi intangibili – che uniscono i membri della comunità che a quel territorio si rapporta.

Il turismo del “paesaggio culturale”¹³, forma in cui si declina il turismo culturale, ha come centro di interesse proprio la configurazione di un'area territoriale come portatrice di significati¹⁴ unici. Il turista è dunque alla ricerca di “manifestazioni identitarie percepibili” a livello affettivo, identificativo, estetico, simbolico, spirituale o economico, frutto del rapporto tra l'uomo e l'ambiente, al fine di soddisfare il proprio “bisogno umano di

¹¹ Adottata il 19 luglio 2000 dal Comitato dei Ministri della Cultura e dell'Ambiente del Consiglio d'Europa, la Convenzione è stata aperta alla firma a Firenze nell'ottobre dello stesso anno. Siglata da 27 Paesi dell'Unione europea, è stata poi ratificata solo da dieci.

¹² Tutela giuridica del paesaggio culturale rurale tradizionale, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2007 – 2013.

¹³La definizione di “turismo del paesaggio culturale” è stata data da Ciset nel Piano di marketing della Provincia di Siena e successivamente definita in altri progetti. Si veda anche Meneghello S., Montaguti F., Manente M.

¹⁴ Cf anche Socco 1996, Cosgrove 1984, Eco 1975

diversità”¹⁵. Ciò detto, alcune caratteristiche distinguono il turismo del paesaggio culturale da altre forme di turismo culturale:

- è un turismo itinerante, che predilige circuiti, itinerari o forme di turismo hub (pernottamento in una località, da cui poi si raggiungono altri centri circostanti);
- preferisce sistemazioni con caratteri di tipicità, come ville, agriturismi, ecc. o hotel;
- è interessato a diversi aspetti ed esperienze da vivere nel territorio (dall’enogastronomia alla visita al museo, dal parco naturalistico all’artigianato al mercatino dell’antiquariato);
- è un turismo che – proprio per le sue caratteristiche - tende ad informarsi prima di fare la vacanza e in maniera più dettagliata di quanto non avvenga per altre tipologie di consumo turistico;
- può articolarsi come prodotto da short break o, specialmente in alcune aree, anche come vacanza di oltre 4 notti – nel qual caso tende a prevalere la modalità hub e un alloggio in affitto;
- ha una “matrice” prevalentemente anglosassone¹⁶ e infatti tende ad essere particolarmente sviluppato nelle aree in cui vi sono importanti quote di turismo britannico.

All’interno di questa macro tipologia di turismo rientrano quindi una serie di prodotti turistici, che si distinguono a seconda:

- dell’accento prevalente che assume, nella motivazione o nell’esperienza concreta di vacanza uno degli elementi (ruralità, vino, gastronomia, centri minori, ambiente, ecc.);
- del mezzo di “trasporto” utilizzato (house boat, bicicletta, cavallo, ecc.);
- della combinazione delle due cose.

Non va tuttavia dimenticato che, pur nelle diverse definizioni, la motivazione base è l’insieme di caratteristiche ambientali, socioeconomiche, culturali, che identificano e distinguono una determinata area e non i singoli attrattori. Il turista del paesaggio culturale, infatti, ricerca le relazioni percepibili tra il territorio e la sua popolazione tramite cui comprenderli, costruendo incontri e nuove esperienze. Ad esempio, la motivazione enogastronomica “pura” (ossia il turismo che fa vacanza esclusivamente per esperienze di tipo enogastronomico) è raramente prevalente (si veda il capitolo relativo al turismo enogastronomico) e, comunque, non svincolata dall’esistenza di un paesaggio e/o di altri attrattori in linea con l’esperienza.

¹⁵ Definizione di turismo culturale, UNWTO, 1985.

¹⁶ Si veda Urry J. (2007). *Mobilities*. Cap. 4

Il successo su questo mercato dipende molto dal fatto che l'area interessata abbia un'immagine consolidata di territorio adatto a questo tipo di fruizione e creata attraverso mezzi di comunicazione slegati dal turismo (soprattutto la letteratura, il cinema, ma anche nei network afferenti all'enologia o alla gastronomia). Questo perché, ancor più di altri prodotti turistici, la fruizione del paesaggio culturale va a toccare l'immaginario delle persone, che va ben oltre la presenza dei soli attrattori fisici; l'interesse principale sta nel conoscere e vivere nuove esperienze.

Andiamo a considerare alcune diverse fruizioni del paesaggio culturale che per il territorio della Pedemontana Veneta hanno una rilevanza in termini di sviluppo del prodotto turistico.

Hub Exploring

Il turista del paesaggio culturale è caratterizzato, come descritto nell'introduzione a questo prodotto, da un forte interesse nell'esplorare e vivere il territorio alla ricerca di esperienze tipiche e originarie. Oltre ai circuiti e agli itinerari che sono le modalità di fruizione del territorio che caratterizzano un po' tutti i segmenti di questo prodotto, sta emergendo l'hub exploring come nuovo modo per muoversi alla scoperta del paesaggio culturale.

In questa nuova tendenza si verifica un **movimento punto-punto del turista** che, individuato un luogo in cui soggiornare, raggiunge in giornata altre località limitrofe ad esso, rientrando la sera. L'hub exploring o hub tourism prevede, rispetto alla modalità di fruizione itinerante, un ulteriore aumento nel bisogno di informazioni da parte del turista, che visita l'area di interesse con ancora maggiore autonomia e flessibilità, libero da percorsi prefissati. La località da visitare in giornata può essere infatti cambiata e sostituita all'ultimo minuto in base ad una svariata serie di fattori quali per esempio: qualità dei trasporti, orari di visita degli attrattori, meteo, scoperta di nuovi attrattori ecc.

Come approfondiremo, l'hub exploring potrebbe costituire una proposta interessante da valutare in ottica di sviluppo per la Pedemontana Veneta. Tale modalità, sfruttando come "teste di ponte" le mete più conosciute, facilmente raggiungibili e dotate di un'ampia offerta ricettiva, favorirebbe la distribuzione dei turisti anche in altre aree territoriali. Ciò potrebbe favorire sia aree limitrofe a grandi poli di attrazione (Venezia, Verona ecc.) sia centri urbani di modeste dimensioni che, singolarmente, si presentano come troppo "deboli" per costituire un'offerta culturale autonoma. Gli hub explorers, caratterizzati da un alto livello di fidelizzazione, sono inoltre potenziali repeaters per le nuove destinazioni che andranno a scoprire.

Naturalmente, particolare attenzione dovrà essere posta agli aspetti logistici, non solo per quanto riguarda le infrastrutture (e la nuova superstrada a pedaggio potrebbe costituire un vantaggio per l'area), ma anche per la gestione degli spostamenti.

La mobilità dovrà essere pertanto pianificata in un'ottica di sostenibilità, che si traduce non solo nell'utilizzo di mezzi a minore impatto ambientale (veicoli a propulsione ibrida o elettrica), ma anche all'uso delle nuove

tecnologie per programmare gli spostamenti senza utilizzare la propria autovettura (peer2peer, booking on line, sharing, ...).

Turismo enogastronomico

Tra le diverse tipologie di fruizione del paesaggio culturale, l'enogastronomia rappresenta un'**esperienza trasversale** in grado di coniugare la storia di un territorio alle sue attuali realtà produttive e sociali. Il turista, alla ricerca delle produzioni enogastronomiche locali, tende ad instaurare un intenso rapporto con l'ambiente e le persone che lo vivono portando la dimensione esperienziale a livelli molto elevati e ampi.

Proprio per questo forte bisogno di esperienze si stanno manifestando nuovi modi di fruizione del turismo enogastronomico. Oltre alla classica visita alle aziende produttrici e alle degustazioni, i turisti richiedono di conoscere a fondo la storia e la cultura legata allo specifico prodotto, ricercano paesaggi suggestivi, esperienze nelle quali unire anche il divertimento, ecc. Gli operatori del turismo enogastronomico stanno proponendo di conseguenza nuove attività e iniziative, con le quali innovare e differenziare l'offerta da quella dei concorrenti. Si stanno quindi affermando **nuove tendenze**, tra le quali si possono segnalare:

- programmi giornalieri o soggiorni più lunghi nei quali ci si cimenta nella raccolta e lavorazione del prodotto;
- corsi e laboratori pratici sulla cultura enogastronomica locale (esempio: conoscere le tipologie dei vini, la loro composizione, imparare a degustare i vini come fanno i sommelier, ecc.);
- tour innovativi come cacce al tesoro o "Murder Mystery Tour" attraverso le aziende produttrici;
- crociere sul tema del vino o della gastronomia.

L'esperienza enogastronomica inoltre, a differenza della maggior parte dei prodotti turistici, è in grado di proseguire oltre la vacanza senza perdere autenticità. Il "viaggio enogastronomico", infatti, può continuare una volta rientrati al luogo di residenza, attraverso l'acquisto dei prodotti sperimentati sul territorio, la loro preparazione e i ristoranti specializzati¹⁷.

Francia, Spagna, Italia possono essere considerate alcune delle **principali destinazioni del turismo culturale enogastronomico**. Soprattutto in termini di enoturismo, accanto a questi Paesi, che rappresentano i tradizionali produttori vitivinicoli, si stanno affermando però anche altri Paesi, considerati nuovi importanti produttori di vino, come l'Australia, la Nuova Zelanda e il Nord America¹⁸. Proprio per il Nord America, significativo è il caso di

¹⁷ Centro Studi Turistici – Osservatorio Regionale per il Turismo, *L'enogastronomia come fattore di sviluppo turistico in Emilia Romagna*, 2011.

¹⁸ D. Waller, *Wine tourism – the case of Alsace, France*, 2006, Master in European Tourism Management, Bournemouth University, United Kingdom.

Napa Valley in California, che rappresenta il maggiore produttore di vino della regione e nella quale l'enoturismo è divenuto la principale fonte di reddito, dopo ovviamente la produzione. L'80% dei turisti viene specificatamente per visitare le cantine e scoprire la cultura vitivinicola del territorio, attraverso le 29 strade del vino¹⁹.

Le strade del vino – o eventualmente di altri prodotti tipici – si fondano su un'offerta appositamente studiata per i turisti enogastronomici e basata sui servizi e le attività organizzate dai produttori locali. Solitamente questi propongono degustazioni, visite guidate dell'azienda e della produzione – ad esempio il vigneto – e vendita del prodotto stesso. Alcune aziende propongono anche un'offerta più evoluta, integrata cioè con la vendita di altri prodotti tipici, con la ristorazione e l'alloggio, mostre tematiche, seminari e workshop e altre attività di carattere più culturale²⁰.

Tra le **nuove tendenze** che stanno influenzando sul mercato nazionale²¹, si possono segnalare alcuni cambiamenti in atto dal lato dell'offerta e alcune nuove mode e modalità di fruizione da parte dei turisti enogastronomici:

- Lo **snapping**: neologismo dato dalla combinazione tra la parola snack e supper, che si riferisce alla tendenza di consumare nelle ore pomeridiane o serali nelle destinazioni di produzione – spesso in locali di tendenza -“taglieri tipici”, “assaggi del territorio”, “finger food”, sempre abbinati a calici di vini locali.
- Il **Food shopping**, che consiste nel fare “provvista” di materie prime o di prodotti già lavorati direttamente alla fonte della filiera. I turisti enogastronomici che si recano in visita alle aziende produttrici ne approfittano quindi per acquistare prodotti da portare e lavorare a casa.
- Crescente indipendenza dei turisti enogastronomici che attraverso Internet e il passaparola ricercano e scoprono autonomamente le destinazioni di maggiore interesse.
- Rallentamento nella crescita esponenziale delle strade del vino e dei sapori alla quale si era assistito in passato e maggiore attenzione invece su proposte specifiche fondate su puntuali attrattori. Tale cambiamento deriva dalla consapevolezza che una eccessiva frammentazione di denominazioni, prodotti e destinazioni, può costituire un punto di debolezza per l'offerta enogastronomica italiana, in quanto genera molta confusione e poca riconoscibilità.

¹⁹ Ibidem

²⁰ Wine Tourism International Figures, 2009, Great Wine Capitals. Per un approfondimento si veda anche: The Pillars of Wine Tourism Performance, 2013, Great Wine Capitals.

²¹ Osservatorio sul turismo del vino - IX rapporto annuale: i nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, 2011, Città del vino, CENSIS. Osservatorio sul turismo del vino - X rapporto annuale: la nuova mappa dell'offerta, 2012, Città del vino, CENSIS. I. Piscolla, Presentazione per convegno Cape Town 12/11/2008, Associazione Nazionale Città del vino.

In futuro risulteranno vincenti le destinazioni più innovative nell'offerta dei prodotti.

Già a livello regionale la domanda turistica complessiva con motivazione gastronomica è difficilmente quantificabile, diventa ancora più complicato darne un valore a livello di Sistema Turistico Tematico.

La componente enogastronomia è importante per uno dei segmenti che frequenta il Lago di Garda, ossia proprio coloro che presentano un comportamento da turista del "paesaggio culturale". I visitatori delle aree pedemontane legate a questo tipo di fruizione e agli eventi enogastronomici sono soprattutto italiani, con un importante componente locale anche legata alla grande produzione vitivinicola dell'area della Pedemontana Veneta. Fanno eccezione il Lago di Garda e le aree circostanti, in cui si registra soprattutto un importante ruolo della presenza tedesca, legata alla fruizione estiva del lago.

I turisti enogastronomici stranieri in Veneto spendono mediamente 156 € al giorno. Si tratta di una **spesa** che, per i motivi già illustrati, in realtà corrisponde più in generale ad un modello di fruizione del paesaggio culturale.

Per dare un'idea delle **caratteristiche del turista enogastronomico in Veneto**, si presentano i risultati di un'indagine sul profilo del turista tedesco che soggiorna nel Garda veneto, area con un'elevata offerta e propensione a questo prodotto:

- per il 38% l'enogastronomia è una delle motivazioni alla vacanza in Veneto.
- il 20% visita cantine durante il soggiorno.
- il 31,5% ha acquistato prodotti tipici (vino, olio e grappa).

L'area del Garda è l'unica in cui si verificano le tipiche caratteristiche del turismo enogastronomico: itinerante, in combinazione con altri elementi culturali, ambientali e rurali. Nel resto della regione prevalgono queste tipologie di turisti:

- **il turista d'acquisto** fidelizzato, proveniente dalla stessa regione o da aree limitrofe: effettua la visita alla cantina senza servizi accessori e senza attenzione particolare al paesaggio.
- **l'escursionista** in giornata da aree limitrofe: prevalentemente giovane con un interesse verso l'enogastronomia intenso ma non costante (legato ad eventi e occasioni). Da un'indagine del Ciset, rivolta agli escursionisti della **Pedemontana Veneta**²² circa le attività enogastronomiche desiderate ma non ancora provate, emerge la visita ad aziende agricole (32%), seguita da un'equa distribuzione delle altre iniziative: degustazioni (17%), tour delle cantine (17%), sagre e festival (14%), laboratori e workshop (14%), nessuna (6%).

²² Indagine Pedemontana Veneta: Risultati della ricerca di mercato sulla Pedemontana Veneta nell'ambito del progetto Nuove Idee per Nuove Imprese in Pedemontana Veneta – Ciset, 2015

- **il turista “del buon bere e della buona cucina”**, che si sposta per visitare una specifica cantina o ristorante, ma è meno interessato alle offerte del territorio circostante.

Il prodotto del turismo enogastronomico in Pedemontana Veneta mostra **ampie possibilità di sviluppo** sia come nicchia specifica che in appoggio ad altri prodotti. Il Veneto è migliorato molto sotto il profilo della notorietà delle sue produzioni tipiche (l’offerta gastronomica è ampia, varia e di assoluto livello), ma non presenta ancora un posizionamento chiaro su questo mercato sia a livello nazionale che internazionale.

Turismo rurale - verde

La fruizione del paesaggio strettamente collegata al contesto rurale / ambientale tende a far riferimento a due prospettive simili ma con peculiarità specifiche:

- una fruizione strettamente legata all’agricoltura, elemento costitutivo della ruralità sia pure in maniera diversificata nei vari territori. Spesso si lega anche alla scelta delle ricettività agrituristiche evolutasi da mero produttore a business multifunzionale nel quale l’ospitalità turistica diventa uno dei fattori chiave per la sopravvivenza dell’attività
- una fruizione invece di interesse naturalistico, in cui la ricerca di “oasi verdi” si associa spesso ad altre forme di turismo come quello sportivo o quello montano.

Va sottolineata **l’attenzione per l’aspetto storico, culturale e tradizionale dell’area scelta**.

In questa accezione il turismo delle aree rurali si sovrappone alla definizione francese di *tourisme du terroir* o a quella qui adottata di turismo del paesaggio culturale, che però hanno il vantaggio di smussare la contrapposizione urbano-rurale insita nella dicitura anglosassone permettendo quindi di identificare meglio le esperienze turistiche, che non necessariamente escludono centri urbani anche di una certa dimensione.

Va infine osservato che, in questo come in altri prodotti in crescita, la quota di turisti spinti da una motivazione “pura” è molto ridotta, accompagnata da una quota molto più consistente di “interessati” più generici, che ricercano pace, tranquillità e ammirazione “passiva”: da uno studio condotto da Getz e Page²³, è risultato che fra tutti coloro che soggiornano negli agriturismi o nelle fattorie, solo il 6% è interessato alle attività agricole che vi si svolgono.

In ogni caso gli intervistati, pur non mostrando alcun interesse per le attività agricole in sé, affermano di apprezzare il paesaggio rilassante, la vita all’aria aperta etc., e il 70% dei visitatori dichiara di essere attratto da quei posti proprio per l’esistenza di un certo substrato agricolo.

²³ Getz, Page, *The business of rural tourism: International perspectives*, 1997

Dimore storiche

Per la Regione Veneto le ville storiche rappresentano un patrimonio artistico-culturale unico e inimitabile, testimonianza del governo del territorio da parte della Serenissima e delle nobili famiglie venete.

Il catalogo ufficiale conta 3.966 edifici: il 98% dei comuni della regione ne ospita almeno uno e se ne riscontra una maggiore concentrazione in provincia di Vicenza (21%), Treviso (20%), Verona (17%) e Padova (16%), in particolare lungo il Brenta, sulla strada da Venezia verso Treviso, nella fascia collinare Pedemontana, nei Colli Euganei e nei Monti Berici, nelle pianure del basso Veneto.

Tab. 3.11 Ville complessive, visitabili, aderenti alla carta dei servizi, con strutture ricettive in Veneto

Provincia	Totale ville			Ville aderenti alla carta dei servizi	
	Ville	Quota su Veneto	Ville visitabili	Quota visitabili	Ville con struttura ricettiva
Vicenza	845	21%	287	7%	9
Treviso	787	20%	69	2%	15
Verona	677	17%	100	3%	8
Padova	638	16%	110	3%	10
Venezia	573	14%	98	2%	12
Rovigo	250	6%	29	1%	1
Belluno	196	5%	49	1%	2
Veneto	3.966	100%	742	19%	57

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete e Regione Veneto – Elaborazioni Regione Veneto – Ciset.

Solo il 19% delle ville venete è attualmente visitabile e circa il 4% aderisce alla Carta dei Servizi adottata dalla regione, che stabilisce standard precisi circa orari e qualità dei servizi offerti (tra cui la possibilità di degustare i prodotti enogastronomici del territorio).

Delle 144 ville aderenti alla Carta dei Servizi 57 offrono anche la possibilità di alloggio, ospitando nel 2013 circa 133 mila turisti. La maggior parte dei turisti interessati a questa offerta ricettiva di nicchia ha soggiornato principalmente nella provincia di Treviso (62,9%), seguita da Venezia (13,6%) e da Verona (10,7%). La permanenza media è di 1,8 notti e la clientela è prevalentemente straniera (67,2% degli arrivi).

Le ville venete sono un attrattore riconosciuto a livello internazionale grazie alla fama dell'architetto Andrea Palladio, (24 le ville palladiane ufficialmente riconosciute), influenzando fino ai giorni nostri lo stile architettonico delle dimore di campagna e non solo.

3.4.3 Sport – Cicloturismo

La pratica delle attività sportive è divenuta un elemento essenziale nelle motivazioni di viaggio del turista moderno, grazie alle sue caratteristiche ludiche, ricreative, estetiche e salutistiche²⁴. Però, per poter parlare di turismo sportivo e non di attività complementare alla vacanza dobbiamo trovarci in presenza di uno spostamento subordinato allo svolgersi di un'esperienza sportiva, in cui il luogo del viaggio si identifica in quello dell'attuazione dell'esperienza sportiva tout court.

Il viaggio effettuato per una motivazione sportiva può essere suddiviso in varie sotto-categorie legate agli obiettivi e ai comportamenti specifici del turista:

- Viaggio per allenamento e pratica
- Viaggio per gara o evento competitivo
- Viaggio per manifestazione sportiva non competitiva
- Viaggio per assistere alle gare o alle manifestazioni
- Viaggio in una destinazione dove è possibile praticare un determinato sport

Gli sport praticabili sia a livello agonistico che amatoriale sono innumerevoli e solo in parte legati alle caratteristiche del singolo territorio: golf, tennis, trekking, nordic walking, cicloturismo, canoa, vela, sport equestri, rafting, sci, parapendio e molto altro. La vacanza del turista sportivo, inoltre, grazie alla sua natura itinerante combina le attività fisiche con un rilassante rapporto col territorio, che viene esplorato anche tramite altre tipologie di fruizione, quali ad esempio quella culturale ed enogastronomica.

Il turismo sportivo rappresenta un'interessante opportunità di sviluppo locale in grado di completare l'offerta turistica di un territorio e di conseguenza di attrarre investimenti, occupazione, ricchezza, non soltanto economica ma anche di tutela ambientale e di un'eventuale riqualificazione di vaste aree del territorio.

La valorizzazione dell'offerta e degli impianti esistenti, così come la realizzazione di nuove infrastrutture costituirebbe di fatto una scelta strategica per sviluppare questo prodotto in regione.

In particolare per la Pedemontana Veneta ci siamo focalizzati su due tipologie di sport che ne caratterizzano in particolare l'area:

- **ciclismo**: dei grandi anelli cicloturistici in Veneto, molti infatti incrociano l'area pedemontana e ne diventano anche un punto di raccordo con i percorsi cicloturistici trans-frontalieri
- **golf**: dei campi da golf veneti, numerosi sono quelli che stanno nell'area pedemontana, molti dei quali a vocazione turistica.

²⁴ Borsa Internazionale del Turismo Attivo/Sportivo e Benessere Termale, 2014

Cicloturismo

Si valuta che tale prodotto generi circa il 6% dell'intero movimento turistico in Europa, con la **Germania come principale mercato emissore**: i tedeschi che fanno vacanza in bici sono circa 2.500.000 (il 4% della popolazione) e circa 22.000.000 quelli che portano la bici in vacanza (il 44% della popolazione).

I tedeschi sono quelli che presentano anche la maggiore propensione a recarsi all'estero, dato che il 63% dei loro viaggi in bici è effettuato in un altro Paese.

In merito al **profilo**, il cicloturismo sembra essere maggiormente praticato tra le fasce di età più adulte: circa il 35% della domanda ha infatti tra i 36 e i 50 anni e circa il 40% tra i 50 e i 60 anni.

La maggior parte viaggia in coppia, anche se si distinguono famiglie e talvolta gruppi più o meno numerosi (dalle 4 alle 30 persone). Si tratta soprattutto di manager, impiegati, insegnanti e dipendenti della pubblica amministrazione. Si possono distinguere in particolare tre segmenti di cicloturisti, a seconda della motivazione e della maggiore vocazione sportiva oppure turistica:

- **lo sportivo**: pedala su strada, usa la bici da corsa, guarda il contachilometri preoccupandosi poco della sua sicurezza;
- **l'ecologista**: pedala prevalentemente su sterrato, usa la mountain bike e cerca la natura;
- **il turista**: pedala su percorso misto ma sempre su strade tranquille con poche auto o su piste ciclabili, usa prevalentemente la city bike e cerca sia la cultura sia la natura; vuole cioè visitare il territorio.

In generale, il cicloturista si contraddistingue per un elevato bisogno di informazioni sia prima di partire durante l'organizzazione del viaggio (internet 85%, informazione turistica 80%, riviste/guide specializzate 75%, amici/conoscenti 70%, fiere 25%) sia durante il viaggio (mappa cartacea 40%, applicazioni smartphone 30%, infopoint 20%, info presso la struttura ricettiva 10%).

In merito alla tipologia di vacanza, è possibile distinguere inoltre tra il **viaggio itinerante**, durante il quale si dorme ogni sera in posti diversi, da quello che prevede di tornare ogni sera nello stesso posto (**hub exploring**).

Mentre il primo è più apprezzato da quello che abbiamo definito turista, il secondo è preferito dallo sportivo, maggiormente interessato a fare sport piuttosto che a visitare il territorio.

Il cicloturista si caratterizza in generale per una **capacità di spesa piuttosto elevata: dai 90 ai 130 euro** al giorno, a seconda dei servizi di supporto utilizzati (ad esempio, navetta, pulizia e manutenzione bici, dieta particolare in hotel, lavanderia, ecc.).

Golf

Nel 2013 il golf europeo ha generato un giro d'affari di **50 miliardi di euro con 25 milioni di persone interessate alla pratica del golf**, di cui:

- il **61% golfisti**, cioè chi pratica il golf presso il suo luogo di residenza come modalità di impiego del tempo libero
- il **39% turisti golfisti**, cioè chi viaggia al di fuori del proprio luogo di residenza con la motivazione di praticare golf (oltre 2 golfisti su 5 hanno effettuato una vacanza motivati dalla pratica del golf)²⁵.

In Italia sono presenti 380 campi da golf (100.000 i golfisti italiani), con il Veneto che si attesta al primo posto nazionale per numero di circoli a vocazione turistica (12% dell'offerta nazionale - 45 campi), seguito da Toscana, Lombardia e Piemonte²⁶.

Il turista golfista effettua in media 2-3 vacanze all'anno che possono essere:

- viaggi a corto raggio: 3-4 giorni
- viaggi a lungo raggio: 7-14 giorni; durante una vacanza di 1 settimana in media il turista golfista gioca tra le 4 e le 6 partite visitando dai 3 ai 5 campi da golf.

La spesa media per una vacanza di 7 giorni in Europa a motivazione golfistica è di 2.000 euro (la spesa per il trasporto è pari al 25%), mentre la spesa media giornaliera a persona escluso il trasporto oscilla tra i 200 e i 215 euro, cifra decisamente superiore rispetto alla spesa media giornaliera del turista sportivo generico.

3.5 I punti di forza e debolezza

A conclusione della parte dedicata all'analisi della destinazione, possiamo riassumere i principali punti di forza e di debolezza che saranno alla base dell'identificazione degli obiettivi generali e delle linee strategiche dell'area.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p>Territorio</p> <p>Vi è una prevalenza di patrimonio diffuso, che facilita una fruizione reticolare in collegamento anche con i centri turistici maggiori della prima regione turistica d'Italia. Il territorio collinare</p>	<p>Identità</p> <p>La Pedemontana Veneta non presenta un forte senso di appartenenza con un'identità radicata e con un posizionamento ben definito. Le varie iniziative che si sono susseguite per valorizzare</p>

²⁵ Elaborazioni Master in Economia e Gestione del Turismo.

²⁶ *Il valore del golf in Italia: la dimensione del turismo*, Protiviti - FIG, 2011.

diventa anche veicolo identificativo di un'immagine riconoscibile all'interno dell'offerta turistica del Veneto.

Risorse

Patrimonio architettonico e storico ricco e diversificato, con la presenza di capolavori riconosciuti internazionalmente. Presenza di prodotti enogastronomici di eccellenza. Numerosi percorsi di fruizione slow (cicloturismo, natura) collegati anche con i grandi circuiti internazionali.

Infrastrutture

A conclusione del progetto, la Superstrada sarà l'arteria principale di collegamento con i poli turistici del Veneto.

Prodotto

Prodotto del paesaggio culturale, rurale ed enogastronomico forte sul mercato italiano e presso target specifici del mercato straniero (gli esperti del vino). Prodotto sportivo in espansione anche come complemento a una vacanza con motivazione diversa. Diffusione territoriale di attrazione e servizi di nicchia (circo in villa, percorsi naturalistici, cicloturismo)

Prezzi

Dall'analisi su Booking.com, i prezzi medi indicano che le strutture ricettive di tutte le località non svendono le camere: i prezzi medi, infatti, oscillano dai 67 euro di Schio e Monselice ai 96 euro di Asolo: cifre decisamente interessanti, per un albergatore, durante la bassa stagione.

l'accezione turistica (promozione, concorso di idee, logo, convegni, ecc) hanno comunque migliorato questo aspetto.

Immagine

Come abbiamo potuto delineare, l'immagine della Pedemontana Veneta come destinazione turistica rimane ancora un punto debole. La percezione dell'area per i potenziali fruitori viene ancora molto spesso legata alle singole destinazioni piuttosto che a un prodotto unitario con un'immagine forte e definita

Mobilità

Scarsa accessibilità, soprattutto via mezzi pubblici (ferrovia, autobus, ecc.). Carenza di collegamenti con gli aeroporti più vicini. Difficile mobilità interna e intermodalità, soprattutto con mezzi pubblici.

Offerta

Limitata offerta ricettiva, in particolare alberghiera con capacità di ricevere gruppi turistici, concentrata in alcune località specifiche. Limitata presenza di eventi/mostre di effettivo richiamo nazionale ed internazionale. L'integrazione tra prodotti è spesso creata spontaneamente dalla domanda o gestita dagli intermediari.

Comunicazione

Prodotto non sempre facile da comunicare come unitario, possono però essere sfruttati canali alternativi che per le esperienze precedenti hanno avuto un risalto interessante (contest per il logo, concorso di idee imprenditoriali, ..)

4. Le linee strategiche per il Destination Management Plan

4.1 Il ruolo della OGD Pedemontana veneta e colli

La OGD Pedemontana Veneta nasce e ha come oggetto **lo sviluppo e la promozione del turismo nel sistema turistico tematico “Pedemontana e Colli”**, così come definito dall'art. 11 della L.R. 11/2013.

Come da indicazioni fornite dalla Regione Veneto, l'OGD Pedemontana veneta e colli si pone infatti quale ente **ufficialmente riconosciuto**²⁷ ed autorizzato a svolgere una funzione di **coordinamento** e di **governance** della destinazione. La Giunta regionale, con provvedimento n. 2286 del 10 dicembre 2013, riconosce per ciascuna destinazione turistica un'**unica organizzazione** della gestione e definisce i criteri e i parametri per la costituzione, a livello locale, delle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni.

In particolare le funzioni della OGD Pedemontana veneta e Colli riguardano:

- Il coordinamento e la governance del territorio,
- l'organizzazione, la gestione e l'aggiornamento delle informazioni sull'offerta turistica della destinazione;
- la qualificazione dei servizi e dei prodotti turistici della destinazione attraverso lo studio, la ricerca e la formazione;
- 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,
- il coordinamento della promozione della destinazione e dei prodotti turistici in concertazione con gli operatori economici coinvolti nel governo della destinazione al fine di rafforzare il sistema di offerta e di mettere tali soggetti nelle condizioni di operare, il più possibile, in modo unitario
- l'indirizzamento dello sviluppo turistico locale verso precise strategie (riguardanti gli aspetti di organizzazione, gestione, qualificazione, integrazione, promozione e marketing della destinazione) capaci di generare nuova economia turistica locale e di aumentare l'appeal del STT Pedemontana veneta e colli.

²⁷ DGR n. 420 del 31 marzo 2015

4.2 Vision della destinazione Pedemontana Veneta

Gli obiettivi di lungo periodo che l'OGD Pedemontana veneta e colli si pone riguardano essenzialmente lo sviluppo della destinazione. L'impegno dell'OGD sarà rivolto verso l'intera filiera turistica, comprendendo perciò tutto quell'insieme di attività e di attori che contribuiscono alla realizzazione del prodotto finito, oggetto di consumo da parte del turista.

Si intende perciò partire con l'individuazione di obiettivi condivisi, creando sinergie che permettano lo sviluppo di ognuna delle componenti della filiera: prodotti, servizi, attrazioni collegate al comparto industriale e commerciale del territorio e capaci di muovere l'economia turistica locale.

4.3 I prodotti turistici e le priorità

Utilizzando il modello di Butler, che ha applicato alle località turistiche il concetto del ciclo di vita del prodotto, possiamo identificare la relazione tra la domanda (in ordinata) e il tempo (in ascissa).

Ogni destinazione turistica infatti, segue uno sviluppo dinamico, che segue tendenzialmente il percorso del modello di Butler e le sue 5 fasi evolutive:

- esplorazione: l'inizio, con pochi visitatori individuali e "fai-da-te" e un'offerta specifica inesistente
- sviluppo: inizia a definirsi la località in termini di area e di mercato con l'aumentare il numero degli arrivi e l'offerta si adegua offrendo servizi specializzati
- consolidamento: il turismo ha ormai un ruolo nell'economia della località, il numero di turisti continua ad aumentare sebbene a tassi non elevati e le politiche sono quelle di apertura a nuovi mercati e aumento della stagionalità
- maturità: si raggiunge il numero massimo di visitatori, spesso repeaters e fedeli e diminuisce la capacità di attrarre nuovi visitatori raggiungendo la capacità di carico. Gli sforzi si concentrano nel mantenere il numero di visitatori raggiunto e la destinazione perde di appeal.
- Declino / rilancio: senza nuovi investimenti e strategie la destinazione perde visitatori e quote di mercato. Un rilancio può interessare l'area con nuove forme di turismo e nuove attrazioni.

Quello che si può applicare a una località / destinazione turistica in realtà può essere applicato ai vari prodotti che la destinazione può offrire.

Le possibilità di vivere una destinazione turistica infatti sono molteplici, poiché molte sono le motivazioni per le quali una persona decide di viaggiare e visitare una località. La stessa persona può inoltre decidere di

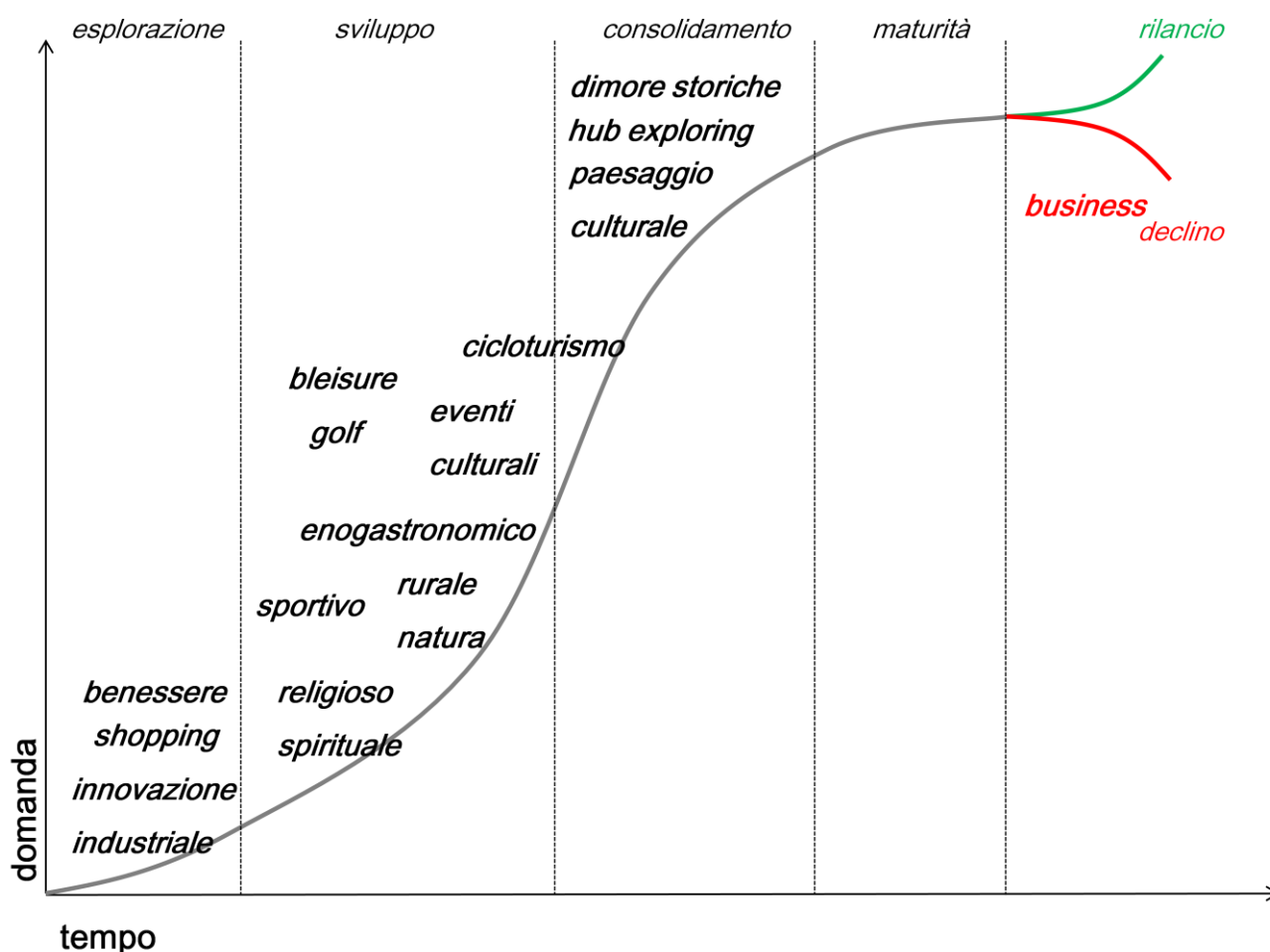
intraprendere un'esperienza turistica per motivazioni molto diverse, anche nella stessa località: si pensi al manager che visita una località per un convegno e decide in seguito di passarci un weekend con la famiglia.

Per questo motivo il modello di Butler per la destinazione turistica può essere applicato ai diversi prodotti che la compongono, diventando uno strumento di facile divulgazione e comprensione, ma che racchiude una profonda analisi delle caratteristiche principali della destinazione stessa, comprendendo fattori interni ed esterni.

Ogni fase del ciclo di vita infatti racchiude caratteristiche specifiche da punto di vista del mercato, della destinazione e delle azioni di marketing da intraprendere. Questo diventa fondamentale per un'Organizzazione di Gestione della Destinazione che ha la necessità di tradurre l'analisi in fondamentali indicazioni strategiche.

In quest'ottica abbiamo applicato il modello di Butler all'area pedemontana, con riferimento ai prodotti e alle fruizioni descritti nel capitolo 3. Questa la situazione attuale per il STT Pedemontana e Colli:

Fig. 4.1 Ciclo di vita dei prodotti turistici nel STT Pedemontana e Colli



Fonte: Elaborazioni Ciset

È interessante notare come nel STT in esame ci siano diversi prodotti turistici in quasi tutte le fasi del ciclo di vita. Se infatti i prodotti turistici che si trovano nelle prime fasi necessitano di maggiori risorse per essere avviati, implementati e promossi, generando solitamente costi maggiori rispetto ai ricavi che riescono a generare, la situazione è opposta per i prodotti in fase di consolidamento/maturità²⁸.

Anche il parametro della sostenibilità economica quindi gioca un ruolo decisivo nella scelta delle priorità, per cui la strategia d'intervento dovrà pertanto concentrarsi:

- sia su alcuni (e non su tutti quelli teoricamente attuabili in una destinazione) prodotti turistici nuovi, focalizzati su bisogni e interessi di diversi segmenti di domanda;
- sia su prodotti già esistenti, eventualmente da innovare o promuovere, che generino flussi di cassa positivi, a fronte di investimenti contenuti.

In ultima analisi è stata creata una tabella in cui gli stessi prodotti turistici vengono delineati secondo l'importanza che hanno all'interno del STT sia in relazione alla domanda (caratteristiche principali dei mercati di riferimento), sia in relazione all'offerta (in particolare relativa alle risorse / attrazioni turistiche) al fine quindi di aiutare il decisore pubblico / privato nelle scelte di sviluppo strategico.

Tab. 4.1 Importanza dei prodotti turistici nel STT Pedemontana e Colli

Prodotto	Importanza	Sviluppo	Prospettive	Indicazioni
Benessere	***	*	***	Interessante sviluppo di un prodotto di rigenerazione in sinergia con ambiente, attività sportive, cibo sano
Shopping	**	*	***	Interessante nel collegamento con i prodotti locali
Innovazione industriale	**	*	***	Un territorio di produzioni innovative che diventino di per sé fonte di attrazione di flussi
Religioso	**	**	**	Statico
Rurale / Natura	****	**	*****	Un paesaggio culturale che vive di un territorio da scoprire in sinergia con attività sportive e rigenerazione fisica e mentale, anche sfruttando i corsi d'acqua esistenti
Bleisure	**	**	***	Costruire un'offerta strutturata per le esigenze del turista business che vuole scoprire il territorio
Sportivo / Cicloturismo	****	**	*****	Vivere una destinazione collinare con la bici e con un'offerta ricettiva in grado di accoglierla

²⁸ Si veda anche la matrice di portafoglio (cosiddetta matrice BCG) del Boston Consulting Group.

Eno-gastronomico	*****	**	*****	Utilizzo delle eccellenze del territorio (in primis il vino) per la promozione della destinazione e la commercializzazione dei prodotti tipici. Alto interesse
Golf	***	**	***	In collegamento con la rigenerazione, possibilità di puntare all'up-market internazionale
Eventi culturali	*****	***	****	Creare occasioni di scoperta della destinazione per rivalutarne l'immagine e costruire consapevolezza turistica
Paesaggio culturale / Hub exploring / Dimore storiche	*****	***	*****	Un paesaggio culturale che nella Pedemontana Veneta si esplica in tutte le sue fruizioni alternative (visita alle dimore, hub exploring, enogastronomia) che vive di un territorio da scoprire in sinergia con attività sportive, rigenerazione fisica e mentale, eccellenze locali
Business	****	declino	**	Nel passaggio dal business al leisure vi sono possibilità di contaminazione interessanti anche in ottica di mercati internazionali

Fonte: Elaborazioni Ciset

Vi è evidentemente una profonda interrelazione tra i prodotti turistici proposti: il turismo rurale/natura infatti è strettamente legato a quello del paesaggio culturale, così come quello del paesaggio culturale, per l'intervento dell'attività umana sul territorio, è connesso al turismo enogastronomico e al turismo culturale. Lo sportivo e il golf, intesi come attività da svolgersi all'aria aperta, insistono sull'ambiente, così come, necessariamente, il cicloturismo.

Questa interrelazione può suggerire anch'essa delle indicazioni strategiche, come ad esempio un fase di promozione, la comunicazione può diventare più facile da gestire se attuata attraverso i Marchi d'Area per le singole zone, con una maggiore coerenza ed efficacia del messaggio.

4.4 Le linee guida

Per iniziare il proprio percorso, l'OGD Pedemontana veneta e colli si è innanzitutto occupata di individuare in modo chiaro i principali filoni di intervento ed i tematismi su cui si puntare per lo sviluppo turistico della destinazione e, per far ciò, si è partiti dall'analisi delle potenzialità e delle attrazioni presenti sul territorio.

A fronte di queste attrazioni turistiche che il territorio offre, si ritiene di individuare i seguenti tematismi che saranno oggetto di progetti specifici da parte dell'OGD "Pedemontana veneta e colli":

Il **TURISMO ENOGASTRONOMICO**, inteso quale forma di turismo volto alla valorizzazione di un determinato territorio, la Pedemontana veneta e colli, caratterizzato da profumi e sapori unici nel suo genere (eccellenze gastronomiche e vitivinicole) e capaci di contraddistinguere in modo univoco ed immediato questa specifica destinazione.

Tra gli stakeholders coinvolti nello sviluppo del turismo enogastronomico ci sono innanzitutto i produttori locali e le aziende agroalimentari presso cui è possibile scoprire le modalità di produzione delle specialità tradizionali, seguiti dai ristoratori che propongono piatti, prodotti tipici e vini del territorio, dalle cantine, per quanto riguarda le visite alle stesse e le degustazioni, oltre ai gestori di strutture ricettive (alberghiere, all'aperto e complementari).

Il **TURISMO CULTURALE**, inteso quale forma di turismo volto alla promozione di tutto ciò che risulta strettamente legato alla cultura di una particolare destinazione (utile ad avvicinare il turista alla conoscenza dell'identità e della vita di un popolo), e alla valorizzazione di quei siti giudicati di importanza storico-artistica e tradizionale, ma anche religiosa e che contribuiscono a creare quel determinato modello di vita specifico del territorio. Nella definizione di turismo culturale rientrano anche, oltre a quei viaggi finalizzati alla fruizione di beni culturali, gli spostamenti dettati dalla volontà di partecipazione ad eventi quali festival, mostre, esposizioni, ecc., o a spettacoli e rappresentazioni di vario genere (teatri, spettacoli all'aperto, concerti, ecc.).

Il fitto calendario di eventi offerto dalla Pedemontana veneta e colli rappresenta infatti un motivo in più per visitarla, tra suggestive rievocazioni storiche, feste tradizionali e sagre.

Al concetto di turismo culturale risultano quindi collegati un gran numero di motivazioni e di attrattori; in particolar modo, per la destinazione Pedemontana veneta e colli, è possibile ricomprendere, all'interno di quest'ampia definizione, l'offerta caratterizzata dalle numerose Ville Venete, dai castelli e dai borghi storici, dai luoghi dove ricordare la Grande Guerra e dai siti religiosi (santuari, chiese e piccoli oratori), siti archeologici, musei e aree all'aperto ma anche eventi culturali, presenti con un ampio ventaglio di proposte indirizzate proprio ai turisti.

Il **TURISMO SPORTIVO**, inteso quale forma di turismo volto alla pratica di attività legate allo sport in luoghi estranei al proprio contesto ed in un periodo di tempo ben delimitato. Questa tipologia di turismo risulta particolarmente idonea alla destinazione Pedemontana veneta e colli, dove trova già attualmente buone opportunità di sviluppo grazie al territorio collinare e ai dolci salì e scendi che rendono facile l'attività anche per i meno esperti, mentre per i professionisti non mancano le aree in cui cimentarsi in imprese più impegnative.

Gli sport praticabili nella destinazione in oggetto e su cui si intende lavorare per una incentivazione del turismo ad essi collegato sono: cicloturismo, mountain bike, trekking e turismo podistico, mototurismo, turismo equestre, golf, turismo legato alle attività acquatiche (rafting, canoa, barca), alle attività di volo (parapendio, paracadutismo) e alle attività invernali (scii da discesa, fondo, alpinismo e ciaspolate sulla neve, snowboard).

L'offerta turistica della Pedemontana veneta e colli risulta pertanto, come intuibile da quanto sopra descritto, ampia e diversificata, mancante però di un coordinamento e di una gestione uniforme che le permetta di essere percepita all'esterno quale destinazione univoca.

Obiettivo strategico individuato dall'OGD Pedemontana veneta e colli, considerata la giovane età della destinazione, è dato dalla diffusione della conoscenza della stessa quale meta turistica, capace di offrire specifiche risposte alle motivazioni di viaggio delle persone.

Dall'individuazione dei tematismi generali e dell'analisi dello sviluppo e importanza dei singoli prodotti, il passo successivo sarà l'implementazione di un piano strategico che delinei in maniera chiara le linee prioritarie di intervento al fine di raggiungere gli obiettivi specifici individuati.

5. Il monitoraggio (linee guida generali)

Gli enti ai quali compete la materia del turismo sono sempre più soggetti ad una crescente pressione affinché sviluppino e si dotino di sistemi più strutturati e rigorosi, con cui condurre un adeguato processo di valutazione dell'efficacia e dell'efficienza dei programmi e delle azioni turistiche implementate.

Va senz'altro sottolineato che la valutazione costituisce molto spesso un processo complesso, dato che la scelta degli approcci e delle metodologie da impiegare dipende da molteplici fattori quali il tipo di attività, di obiettivi e di effetti da monitorare (output o outcome), il budget e il sistema informativo a disposizione e il momento in cui la valutazione stessa è condotta (ex-ante, in-itinere e ex-post).

Ne consegue che, affinché si possa valutare sistematicamente l'efficacia e l'efficienza del proprio operato, vi è la necessità di un sistema non solo rigoroso e completo ma anche flessibile, in grado cioè di adattarsi alla valutazione dei diversi programmi e in ultima analisi dell'intera politica turistica adottata.

Lo scopo di questo capitolo diventa quindi il sottolineare la necessità di una riflessione sulla valutazione del proprio operato dal parte della Organizzazione di Gestione della Destinazione, diventando quindi un punto di partenza per la delineazione del proprio modello di monitoraggio e individuazione del set di indicatori più adatto.

5.1 La valutazione dei risultati

Per la valutazione dei risultati del piano di azione della OGD proponiamo uno schema adattato da quello che è stato uno studio sulle metodologie di valutazione dell'efficacia e dell'efficienza delle azioni svolte dalle amministrazioni pubbliche in ambito turistico²⁹.

A partire dal processo decisionale, sono schematizzate in riquadri verdi le decisioni che generalmente una amministrazione regionale che si occupa di turismo intraprende in merito al piano, ai programmi e alle singole azioni da implementare e, nei box arancioni, è evidenziato come la valutazione di efficacia ed efficienza ex-ante, in-itinere e ex-post dovrebbe integrarsi e concretizzarsi in ciascun livello, affinché possa costituire uno strumento di supporto alle decisioni stesse.

²⁹ Erica Mingotto, Mara Manente. Gestire il Turismo. Come Valutare strategie e azioni. FrancoAngeli, prossima pubblicazione.



Il framework proposto si basa inoltre su dieci importanti elementi che costituiscono i prerequisiti, le condizioni di partenza dalle quali una corretta di valutazione dei risultati non deve prescindere. Si tratta di fattori apparentemente scontati e sottintesi, i quali tuttavia devono essere evidenziati e ribaditi, dato che più volte lo studio della letteratura da un lato e l'analisi dei documenti programmatici delle regioni dall'altro hanno mostrato come siano tralasciati o comunque sottovalutati, compromettendo di conseguenza il processo di valutazione e la validità dei risultati.

1. In primo luogo bisogna a chiarire sia le motivazioni per le quali è stata promossa la valutazione sia le modalità con cui impiegare i risultati derivanti dalla valutazione stessa. Tale riflessione, apparentemente banale, è in realtà di vitale importanza, dato che la valutazione deve tradursi in un processo finalizzato a garantire trasparenza e soprattutto volto al miglioramento. La valutazione quindi verrà svolta in modo indipendente e i risultati derivanti verranno impiegati in maniera consapevole e responsabile nel processo decisionale. In caso contrario la valutazione si sarà rilevata un'inutile perdita di tempo e di denaro.

2. In secondo luogo la valutazione è un processo che coinvolge tutte le fasi dell'attività oggetto di studio: la fase precedente la pianificazione, la pianificazione stessa, l'implementazione e lo svolgimento, il termine. La valutazione deve quindi essere condotta ex-ante, in-itinere e ex-post. Non è possibile, come molto spesso accade, limitarsi a solo una di queste fasi, dato che queste sono connesse tra loro; da un lato la valutazione ex-ante non ha senso se poi non è condotta una verifica dei risultati e dell'uso delle risorse in-itinere e ex-post; dall'altro lato proprio le valutazioni in-itinere e ex-post non possono essere condotte se prima non è stata eseguita quelle ex-ante nella quale sono stati definiti gli effetti attesi e l'allocazione del budget. Si ricorda inoltre che la valutazione ex-post e in-itinere può essere funzionale alla valutazione ex-ante di una futura politica/azione, nel senso che gli elementi di maggiore criticità incontrati nella realizzazione di una politica/azione (ad esempio non perfetta coincidenza tra risultati ottenuti e risultati attesi, alcuni sprechi nell'uso delle risorse, interferenza di alcuni fattori non previsti, ecc.) possono costituire importanti feedback per una più adeguata pianificazione e implementazione dell'attività futura. I risultati quindi della valutazione in-itinere e soprattutto ex-post rappresentano un punto di partenza per la valutazione ex-ante di una politica/azione futura. È evidente tra l'altro che anche in termini di momento in cui svolgere la valutazione è possibile descrivere un processo ciclico e continuo.

3. In terzo luogo, come accennato nel punto precedente, la valutazione non può prescindere da una attenta definizione degli obiettivi riposti nella politica/azione intrapresa e così degli effetti attesi.

4. In quarto luogo vi deve essere la consapevolezza che, soprattutto in fase in-itinere e ex-post, valutare l'efficacia significa valutare se e in che misura i risultati raggiunti corrispondono a quelli attesi e non semplicemente se una determinata attività è stata attuata e portata a termine.

5. Come quinto, i risultati non possono essere valutati senza aver prima verificato se e in che misura gli effetti monitorati durante e al termine dell'intervento sono stati realmente causati dalla politica/azione intrapresa e non da altri fattori.
6. In merito agli effetti, in sesto luogo si evidenzia come la valutazione deve tenere conto tanto degli impatti di breve periodo – gli output - tanto di quelli di medio lungo periodo – gli outcome -, dato che i differenti effetti di una politica/azione si manifestano generalmente entro archi temporali diversi. È quindi importante per ciascun intervento oggetto di studio, che si tratti della politica nel suo complesso o di una singola azione, che siano specificati fin da subito gli effetti attesi con la distinzione tra breve periodo e medio-lungo.
7. In merito ancora agli effetti, in settimo luogo si sottolinea come questi devono essere espressi attraverso variabili significative e misurabili. Ne deriva di conseguenza che la variabile deve essere scelta in relazione sia all'effetto da cogliere sia alla reale possibilità di rilevarla e misurarla attraverso metodologie applicabili e sistemi statistico-informativi disponibili e non eccessivamente costosi per l'ente.
8. Dal precedente elemento deriva come ottava condizione la necessità di bilanciare le esigenze del processo di valutazione con i costi che questo comporta. È risaputo infatti che, soprattutto quando si rendono indispensabili indagini ad hoc per ottenere statistiche in quel momento non disponibili, la spesa per la valutazione stessa rischia di divenire particolarmente elevata e per assurdo superiore a quella sostenuta per l'implementazione dell'intervento oggetto di studio. Per questo, nel momento di pianificazione di un programma/azione, si richiede anche una attenta progettazione del sistema di valutazione da impiegare, prestando attenzione non solamente alle variabili da monitorare ma al contenimento dei costi della valutazione.
9. Come nono elemento, si evidenzia che la valutazione di efficacia ed efficienza è legata ad un confronto, nel senso che l'intervento oggetto di studio deve essere comparato in termini di risultati e di modalità di impiego delle risorse con degli interventi alternativi. Anche quando la valutazione sembra vertere solo su un unico elemento, in realtà vi è comunque un'alternativa, ossia quella di "non fare nulla".
10. Come decimo e ultimo elemento, il processo di valutazione deve essere supportato da un adeguato e flessibile sistema statistico-informativo e da appropriate metodologie di rilevazione degli effetti – sia output sia outcome. Pensando ad esempio alla valutazione di una campagna di marketing attraverso i conversion studies, è impossibile applicare tale metodologia se la campagna non è fin da subito pianificata e strutturata prevedendo un meccanismo di risposta al messaggio pubblicitario finalizzato ad ottenere i dati di un campione di intervistati per la successiva indagine.

5.2 Gli indicatori

Nell'indicazione delle linee guida generali per individuare gli indicatori è necessario delineare alcuni principi metodologici che ne stanno alla base:

- **tipologia:** gli indicatori individuati possono avere natura di posizionamento (più statici e legati alle risorse dell'area, come ad esempio le produzioni tipiche, che servono a identificare le caratteristiche attuali) e di performance (che misurano le variazioni, e che quindi vanno correlati agli obiettivi specifici)
- **coerenza:** va sempre sottolineato che gli indicatori devono essere coerenti sia con gli obiettivi del piano d'azione, di cui sono uno strumento di misurazione, sia commisurati alle risorse a disposizione
- **disponibilità:** per ogni indicatore dev'essere identificata una fonte univoca di dati, che a loro volta devono essere disponibili per il valutatore. Nella scelta degli indicatori si dovranno privilegiare quelli la cui fonte sia disponibile in maniera agevole.
- **variazione:** gli indicatori selezionati possono essere espressi sia in termini assoluti (un dato numero in un dato momento) o in termini di variazione / scostamento
- **specificità:** come già detto in precedenza oltre agli indicatori generali andranno individuati caso per caso degli indicatori specifici relativi agli obiettivi delle singole azioni (ad esempio numero di biglietti venduti di evento, numero di visualizzazioni di un dato video promozionale, ecc)

Segue quindi una breve elencazione delle principali tipologie di indicatori, ritenendo questa una base di partenza sul quale la Organizzazione di Gestione della Destinazione può costruire il proprio set di indicatori.

1.	Risorse turistiche	Statistiche e indicatori che esprimono la varietà, la capacità di attrazione e il livello di utilizzo delle diverse risorse turistiche dell'area. Esempi: <ul style="list-style-type: none">- numero delle risorse in relazione ai prodotti turistici dell'area e alla natura dell'ente gestore (pubblico/privato)- numero di visitatori delle diverse attrazioni- giornate di apertura delle risorse turistiche principali- numero produzioni tipiche
2.	Domanda e offerta	Statistiche e indicatori che descrivono le principali caratteristiche della domanda e dell'offerta turistica. Esempi: <ul style="list-style-type: none">- numero arrivi/presenze per provenienza

		<ul style="list-style-type: none"> - stagionalità - numero arrivi/presenze per tipologia ricettiva - permanenza media - numero di posti per tipologia - concentrazione dei posti letto per tipologia - tasso di occupazione - numero di altre aziende turistiche o della filiera allargata (enogastronomia)
3.	Dimensione economica del turismo	<p>Statistiche e indicatori che esprimono gli aspetti economici del turismo, in termini di importanza rispetto ad altri settori e di legami con altre industrie. Esempi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - propensione alla spesa per tipologia di turista (cicloturista, turista culturale, ..) - fatturato delle principali aziende turistiche - numero di reti d'impresa che coinvolgano il settore turistico - nuove start-up d'impresa legate al settore turistico / sviluppo del territorio
4.	Investimenti	<p>Statistiche e indicatori riferiti alla capacità dell'area di sviluppare progetti e di attrarre investimenti specifici per il turismo. Esempi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - numero di imprese partecipanti a bandi di finanziamento dedicati al settore turistico - ammontare dell'investimento pubblico che abbia rilevanza per lo sviluppo della destinazione turistica con eventuale contributo di privati
5.	Infrastrutture	<p>Statistiche e indicatori che esprimo l'adeguatezza e il livello di utilizzo delle infrastrutture. Esempi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - distanza dall'aeroporto più vicino - collegamenti ferroviari giornalieri tra la destinazione e i principali poli - presenza di strade ad alta percorrenza (strade regionali / statali) - numero posti disponibili nei centri congressi - numero di centri sportivi per pratica sportiva
6.	Sostenibilità	<p>Statistiche e indicatori che esprimono il grado di sviluppo sostenibile del turismo nell'area a livello sociale, economico e ambientale. Esempi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - numero di visitatori a risorse sensibili (aree protette)

		<ul style="list-style-type: none"> - numero di enti che adottano certificazioni / standard nell'ambito della sostenibilità - adozione di programmi promossi dalla UE in tema di turismo sostenibile (ETIS) - presenza di imprese che hanno adottato politiche di sostenibilità - numero comuni che hanno aderito all'iniziativa di Legambiente "Comuni Ricicloni" e indice medio di buona gestione
7	Comunicazione	<p>Statistiche e indicatori che esprimono la visibilità dell'area a livello turistico. Esempi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - numero di volte entro un arco di tempo prefissato in cui l'area è citata dalla stampa turistica - numero di visualizzazioni dei video promozionali dell'area - numero di foto sui social network relative all'area - voto medio delle recensioni turistiche nell'area

CONDIZIONI DI UTILIZZO

I contenuti del presente report, dove non diversamente ed esplicitamente indicato, sono protetti dalla normativa vigente in materia di tutela del diritto d'autore.

Le informazioni e il contenuto del report sono riservate e confidenziali ed il Cliente si obbliga a non divulgarle a terzi.

Il Cliente si obbliga, altresì, a non divulgare ad alcun titolo le metodologie, i modelli, le informazioni e gli approcci esclusivi che Ciset presenta all'interno del report come atti all'esecuzione della ricerca, a prescindere che siano di proprietà di Ciset o concesse da terzi.

Gli obblighi di cui sopra sono assunti dal Cliente anche in relazione all'operato dei propri dipendenti, amministratori, collaboratori e consulenti esterni, operato del quale il Cliente risponde ex articoli 1381 e 2049 del codice civile.

Ciset si impegna a non divulgare e a trattare come confidenziali le informazioni fornite dal Cliente in relazione alla stesura del report e a non rivelare a terzi l'identità e le informazioni confidenziali del Cliente, fatti salvi gli obblighi di legge. Non sono considerati terzi i dipendenti, i collaboratori e i consulenti che abbiano necessità di tali informazioni per svolgere la Ricerca. Qualunque deroga ai limiti sopra specificati dovrà risultare da un atto sottoscritto da Ciset.

