

**2. Il patrimonio rurale dell'area target.  
L'inchiesta sulle politiche e i progetti di valorizzazione dei beni  
culturali, architettonici, ambientali e delle produzioni locali**

## 2.1 Esperienze di turismo rurale: esempi significativi

Negli ultimi anni, le politiche di valorizzazione e sviluppo del territorio si sono indirizzate verso forme di maggiore integrazione tra settore agricolo e turistico, con la consapevolezza dei ruoli, dei significati e delle funzioni diversificate riconducibili all'attività agricola. Questo orientamento, che si prefigge di superare la "separatezza" degli obiettivi del turismo (valorizzazione e fruizione di beni culturali) e dell'agricoltura (produzione quasi esclusiva di derrate alimentari), ha trovato una propria sistematizzazione nei concetti di *multifunzionalità dell'economia rurale* e di *turismo rurale*. Idealmente, con la dizione "turismo rurale" si intende porre l'obiettivo di costruire un ponte tra i beni architettonico-culturali e lo scenario in cui gli stessi trovano collocazione, vale a dire il territorio e le comunità che lo abitano, per favorire forme di fruizione ricreativa ed esperienziale dei luoghi che siano responsabili e sostenibili: vale a dire, attente alla conservazione dei processi ecologici e della biodiversità, dei prodotti tipici, delle tradizioni socio-culturali e del patrimonio costruttivo locale.

Il turismo rurale, dunque, ha assunto un'importanza considerevole dal punto di vista ambientale e come "motore" di sviluppo delle aree rurali. In altri Paesi europei, come la Germania, il turismo rurale rappresenta una realtà dinamica e ormai consolidata, su cui si gioca la competitività territoriale: in Sassonia, il 54% di tutti i pernottamenti può essere ricondotto a questa categoria di turismo. In questo contesto, la promozione costituisce un elemento fondamentale: ad esempio, il sito *landtourismus.de* consente di scegliere, in base ai desideri del potenziale turista, il tipo di turismo rurale più adatto: vacanze in fattoria, a cavallo, tra i vigneti, nei borghi rurali, calibrando, a seconda dei propri gusti personali, l'attenzione ai prodotti tipici locali, alle tradizioni culturali e alle attività da fare all'aperto. Il turismo può, in effetti, rappresentare l'idea forte attorno cui articolare una molteplicità di interventi sul territorio, promossi e realizzati da una pluralità di soggetti concorrenti alla costruzione della propria capacità di sviluppo endogena.

Tra le numerose varianti che interessano il turismo rurale, quello di matrice "religiosa", focalizzato sulle testimonianze/tradizioni monastiche e su quanto di tangibile ed intangibile gravita attorno alla sfera del sacro e che caratterizza il territorio, è un settore particolarmente dinamico, specie negli ultimi anni. È questo un tipo di turismo lento, itinerante, mosso dal pretesto religioso-spirituale, ma attento e sensibile alle risorse territoriali che intercetta, sia materiali che immateriali, al contatto con i saperi, le storie, i sapori locali. In definitiva, l'elemento religioso può costituire un importante fattore per lo sviluppo locale, basti pensare al rinnovato interesse per il Cammino di Santiago di Compostela e la Via Francigena, divenuti in poco tempo vere e proprie strategie di valorizzazione dei territori rurali intercettati e di rafforzamento delle identità locali. L'attenzione al pretesto religioso lo trasforma in un "catalizzatore" che consente di mettere a sistema le risorse economiche, sociali e culturali di un territorio.

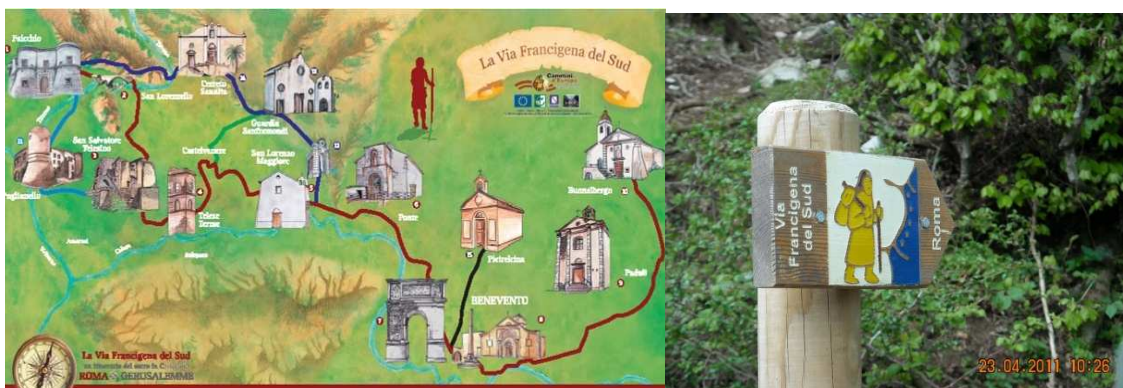
Esperienze di altri contesti italiani, connessi a strategie comunitarie e partenariati europei finalizzati a riconnettere fruizione turistica, contesti rurali e tradizione religiosa sono, nel nostro caso, particolarmente utili per comprendere come questi "progetti di territorio" siano un'importante opportunità culturale che concorre alla reciproca conoscenza, sviluppando il senso dell'ospitalità e promuovendo il contatto con civiltà, storie, identità. Tra tutte queste esperienze, si sono scelte quelle che, più di altre, sono state condotte in contesti simili a quello che caratterizza l'area target oggetto del presente report, sia per quanto riguarda i promotori (GAL), sia per quanto concerne le risorse territoriali da valorizzare (patrimonio rurale). Come si vedrà, tra i vari progetti finanziati, la costruzione partecipata di itinerari assume una centralità rilevante perché rappresenta un'attività generatrice di un potenziale volano per lo sviluppo capace di migliorare complessivamente la qualità della vita delle popolazioni locali.

## **Campania e Basilicata: la “Francigena del Sud”, tra pretesto religioso e sviluppo rurale**

In Italia, le analisi delle esperienze significative che coinvolgono, tra gli altri soggetti, i Gruppi di Azione Locale, possono risultare particolarmente interessanti per comprendere l'importanza e l'attualità dei progetti di integrazione tra turismo religioso e contesti rurali, attraverso itinerari di fruizione del territorio che si agganciano a reti europee di fruizione turistica.

Il GAL Soprip delle Province di Parma e Piacenza è capofila di un progetto ideato e maturato nell'ambito della cooperazione transnazionale Leader+ denominato “I Cammini d'Europa: rete europea di storia, cultura e turismo”. Il progetto, avviato già con precedenti programmazioni Leader, si propone la valorizzazione e la promozione dei territori rurali interessati dal passaggio dei due principali itinerari culturali-religiosi europei (Cammino di Santiago e Via Francigena) e degli itinerari minori ad essi riconducibili, attraverso il rafforzamento della rete di partenariato e cooperazione transnazionale e il coinvolgimento di altri GAL, enti e istituzioni. Concretamente, nell'area target di competenza il GAL Soprip ha realizzato interventi di qualificazione paesaggistica di un tratto della via Francigena (comuni di Fornovo Taro e Terenzo), mostre fotografiche itineranti sui pellegrini del cammino di Santiago, eventi (“Cammina Cammina... da Parma a Lucca a piedi lungo la via Francigena”; “I paesaggi della via Francigena”; “Cammini d'Europa Francigena Festival”), nonché una serie di specifiche pubblicazioni sul progetto. Recentemente, anche la Regione Veneto ha aderito al progetto, con l'obiettivo di promuovere gli itinerari che interessano il territorio regionale e potenziare questo segmento turistico che movimentava un numero sempre più consistente di “turisti-pellegrini”.

Un'interessante declinazione del progetto dei Cammini d'Europa interessa la Regione Campania e nasce dall'idea di realizzare un prolungamento della via Francigena verso Sud, partendo da Roma fino alla Terra Santa, attraverso il Lazio, la Campania e la Puglia<sup>8</sup>. L'itinerario si snoda lungo la Via Appia o lungo il tracciato della Via Latina fino a Benevento e da lì prosegue verso la Puglia sempre lungo la Via Appia Antica o la Via Traiana, sulla quale si innesta il tracciato della Via Erculea. Il progetto “La Via Francigena del Sud: un itinerario del sacro in Campania” (2003-2007) è nato proprio dalla volontà di rafforzare le strategie di riscoperta e valorizzazione dell'identità locale (in particolare religiosa e devozionale) che da sempre caratterizza il contesto del Sannio-Beneventano, ripercorrendo antichi tracciati e “cucendo” tra loro i culti, i territori e le comunità locali mediante il pretesto religioso e devozionale. Il territorio, infatti, ben testimonia il senso del sacro e della religiosità, con la diffusa presenza di chiese, santuari, luoghi di culto, emergenze monumentali, ma anche con riti ed eventi spirituali carichi di valore e significato per le popolazioni locali. Sin dall'epoca medievale, infatti, questi territori sono stati percorsi da pellegrini intenzionati a raggiungere le coste pugliesi per poi orientarsi, via mare, verso Gerusalemme.



<sup>8</sup> In Salento sono riconoscibili antichi itinerari percorsi dai pellegrini verso il santuario di Santa Maria di Leuca o la via San Michele, che dalle isole britanniche passava per Monte Sant'Angelo sul Gargano e il Salento, per poi giungere sull'isola greca di Simi.

Il progetto di cooperazione ha coinvolto diversi GAL italiani e spagnoli e, a partire dal 2005, anche il GAL Titerno (Benevento), che si è impegnato nel coordinamento delle azioni finalizzate, nello specifico, alla definizione dei contenuti locali del progetto. Gli obiettivi perseguiti sono stati la valorizzazione delle risorse culturali legate alla componente religiosa e devozionale, il potenziamento e la differenziazione dell’offerta turistica locale, il miglioramento della capacità di accoglienza degli attori locali, la promozione territoriale focalizzata sia verso l’interno – le comunità - sia verso l’esterno – i potenziali visitatori -. Concretamente, le azioni finanziate hanno riguardato l’identificazione e l’allestimento “fisico” dell’itinerario (segnaletica, cartellonistica), la sua promozione (mediante siti web, gps, mappe dei siti interessanti, punti di ristoro e accoglienza, produzioni tipiche, lavorazioni artigianali, brochure, gadget), la sua valorizzazione (con l’organizzazione di eventi e mostre fotografiche lungo il percorso sulle tradizioni religiose popolari, la pubblicazione di *compact disc* con canti popolari di matrice religiosa), la formazione degli operatori (guide locali, in particolare giovani e donne, accoglienza). L’itinerario è attualmente percorso da un numero sempre più consistente di turisti-pellegrini<sup>9</sup>.

Anche in Basilicata, il progetto della via Francigena del Sud ha suscitato un particolare interesse nei GAL locali (Vulture Alto Bradano, Basento Camastra, Akiris), come pretesto per aprirsi all’Europa attraverso la riscoperta degli antichi cammini della fede. In particolare, la rivalutazione delle strade percorse dai pellegrini durante il Medioevo è stata interpretata come occasione per sperimentare e promuovere una nuova offerta turistica attenta alla riscoperta delle risorse e delle tradizioni locali e ad accogliere i turisti lungo il percorso (punti di sosta e ristoro, agriturismi, bed & breakfast). Il GAL Basento Camastra, che ha firmato, nel maggio del 2006, il protocollo d’intesa con gli organismi internazionali ed altri GAL italiani ed europei per aderire al progetto “I Cammini d’Europa”, ha definito e rilevato due itinerari tematici che attraversano l’area del GAL. Il territorio, infatti, è ricco di testimonianze religiose come i santuari a tutt’oggi mete di pellegrinaggio e devozione, o le numerose cappelle sparse nei campi o nei boschi, mete di speciali devozioni e pellegrinaggi mariani, ma anche di tradizioni ed eventi legati alla spiritualità.

La progettualità del GAL è incentrata, oltre che sulla promozione dei beni architettonici, ambientali e paesaggistici, anche sulla creazione di “attrattori” che possano rendere vivo l’itinerario stesso, come i “musei virtuali” degli artisti lucani Tudisco e Pietrafesa, luoghi strategici in cui mettere in evidenza la ricchezza dell’arte religiosa dell’area. Le iniziative concretizzate dai GAL lucani per promuovere il sostegno e lo sviluppo delle realtà locali interessate dagli itinerari sono di diverso tipo.

Il GAL Akiris, ad esempio, ha dato particolare supporto alla valorizzazione dei prodotti tipici e delle lavorazioni artigianali legate all’arte sacra, ma anche alla riscoperta di tradizioni, linguaggi, arte, musica, storia e costumi locali, promuovendo rappresentazioni teatrali, pubblicazioni e mostre itineranti sulla devozione mariana in Basilicata e sugli antichi pellegrinaggi che interessavano la regione. In occasione di eventi legati alla valorizzazione dei prodotti locali (“Weekend del formaggio”; “Weekend dell’olio”), il GAL ha poi realizzato la “Campagna Chiese Aperte”, in collaborazione con la sovrintendenza, le diocesi, le parrocchie, le pro-loco e le associazioni attive sul territorio, per rendere fruibili le eccellenze religiose locali.

Il GAL Basento Camastra ha promosso, tra le altre cose, un cortometraggio sulle tradizioni, le usanze, i miti, i riti, il sacro, la magia, nonché alcune attività legate alla valorizzazione dei prodotti enogastronomici ed artigianali locali (“Mercato amico”: eventi promozionali, workshop su qualità e tracciabilità dei prodotti) e, in collaborazione con un’associazione e un’artista locale, la realizzazione di un portale bronzeo di ingresso della chiesa di San Rocco a Pignola.

Il GAL Vulture Alto Bradano si è invece concentrato sull’adeguamento (a mezzo di bando) delle strutture ricettive, la creazione di punti di osservazione lungo gli itinerari e la progettazione di eventi (rappresentazione teatrale della Passione di Cristo, cortei storici in costumi tradizionali).

<sup>9</sup> Per ulteriori informazioni, si consultino i siti [www.galtiterno.it/vf/index.htm](http://www.galtiterno.it/vf/index.htm) e [www.viefrancigenedelsud.it](http://www.viefrancigenedelsud.it).

### ***Trentino: promuovere il turismo rurale ascoltando la “voce” dei villaggi***

La Provincia autonoma di Trento è partner capofila del progetto europeo “*Listen to the Voice of Villages*” (Ascoltare la Voce dei Villaggi), nato con l’obiettivo di accrescere il turismo sostenibile nelle aree rurali. Si tratta di un progetto internazionale, supportato dall’Unione Europea e dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (2007-2013) incluso nella priorità 4, ovvero sia quella volta al miglioramento della competitività e dell’attrattività delle Città e delle Regioni. La partnership del progetto è costituita, oltre che dalla Provincia capofila, dall’Università di Trento, dal *Development Centre* di Litija (SI), dalla *Bohemian Switzerland public benefit corporation* di Krasna Lipa (CZ), dal *Marshals’s Office of Opolskie Voivdeship* di Opole (PL), dalla *Regional Authority of Usti Region* di Usti (CZ), dall’Agenzia di Sviluppo Locale Langhe Monferrato Roero di Asti, dal *District Office* di Forchheim (D) e dall’*University of Natural Resources and Applied Life Sciences* di Vienna (AU).



L’idea del progetto<sup>10</sup> è nata e cresciuta come risultato dell’accentuarsi di problematiche quali marginalità, spopolamento e progressivo invecchiamento della popolazione, disoccupazione, carenza e/o inadeguatezza di politiche di sviluppo in aree caratterizzate da un interessante patrimonio naturale, culturale e storico, nonché contraddistinte da un’inespressa ricchezza relativa all’artigianato locale. La sfida è consistita nell’incrementare l’attrattività e la competitività di queste aree, promuovendone e sfruttandone il potenziale turistico, testando i progetti pilota e valutandone i risultati conseguiti.

Il primo *step* è consistito in un lavoro di “Ricerca e Analisi” (svolto dalle Università) che, dopo l’individuazione delle aree target, ha prodotto una mappatura del profilo socio-economico e del contesto normativo delle stesse, nonché di tutte le risorse con una potenziale valenza turistica a cui è stata affiancata una valutazione di termini di *appeal*. La banca dati realizzata ha consentito di procedere ad un’analisi SWOT sulle potenzialità dell’area e ad una definizione degli strumenti di *governance* pubblico-privato ritenuti più efficaci per uno sviluppo turistico sostenibile in relazione alle caratteristiche specifiche di ogni area (utilizzo di indicatori applicati ad un modello). Data la consapevolezza dell’importanza di un approccio “*bottom up*” per l’attuazione e la successiva prosecuzione del progetto, l’attenzione si è concentrata sul coinvolgimento e sull’attivazione degli *stakeholders* locali (eventi, workshop, *educational training*, ecc.) all’interno del processo decisionale, per la definizione degli obiettivi e delle azioni progettuali. In fase di attuazione, per ogni area pilota, è stata creata una *task force*, una sorta di “comitato esecutivo” a cui è stata affidata

<sup>10</sup> Si veda il sito [www.listentothethevoiceofvillages.org/](http://www.listentothethevoiceofvillages.org/) Ultimo accesso 7/3/2012

la gestione del progetto, coordinato da un rappresentante del partner di progetto e costituito dal tavolo dei sindaci interessati, dalle DMO (*Destination Management Organization*), dalle istituzioni locali e da un gruppo guida locale. Quest'ultimo può essere inteso come un gruppo di lavoro rappresentato dal promotore del progetto e formato da 5-10 *stakeholders* locali con un ruolo chiave in termini di rapporti con la comunità.

I progetti pilota realizzati con la collaborazione dei Gruppi di Azione Locale (GAL) e delle comunità locali, sono stati:

- **Rural Experience nella Valle Del Chiese (I):** in collaborazione con il Museo Tridentino di Scienze Naturali e con il Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina; è stata installata una posizione informativa presso il Consorzio Turistico e sono stati realizzati dei workshop esperienziali creativi volti al far conoscere e vivere l'atmosfera rurale;
- **Vision H<sub>2</sub>O nella Valle dei Mòcheni (I):** in collaborazione con l'Istituto Culturale Mòcheno, sono state promosse e realizzate una vasta gamma di iniziative che hanno combinato la risorsa naturale con attività e sport all'aperto, percorsi ed escursioni, eventi, nonché la pubblicazione della guida turistica "La Valle dei Mòcheni si racconta";
- **La montagna racconta nell'Altopiano del Tesino e nella Valle del Vanoi (I):** mettendo insieme le eccellenze paesaggistiche, l'interesse storico legato alla Prima Guerra Mondiale e i prodotti gastronomici locali, si è dato vita ad una rete di percorsi turistici non solo fisici ma anche emotivi, collegati alla possibilità di escursioni guidate e la rievocazione di eventi associati alla Grande Guerra;
- **Sulle Tracce dei Pastori nell'Altopiano di Velika Planina (SI):** assieme all'Agenzia per lo Sviluppo del Turismo di Kamnik sono stati installati dei cartelli segnaletici e dei pannelli informativi, è stato realizzato l'opuscolo "Sulle Tracce dei Pastori" ed è stato completato un disciplinare per la protezione di un prodotto tipico come il formaggio Trnic;
- **Sentirsi a Casa nella Valle di Jablaniska Dolina (SI):** lavorando con la Cooperativa Jarina, è stata realizzata la Festa della Fragola e dell'Asparago (ora evento tradizionale) e si sono promosse delle Giornate a Porte Aperte all'interno delle quali è possibile visitare le aziende agricole a gestione familiare locali;
- **I Carbonai nell'Altopiano di Dole (SI):** con l'aiuto di varie associazioni locali sono stati sviluppati strumenti di comunicazione come loghi e siti internet volti a pubblicizzare il Tour lungo l'itinerario del carbone, al quale sono stati affiancati eventi sull'ancora viva tradizione della sua produzione. Sono stati inoltre realizzati pannelli informativi e segnaletica relativa ai diversi percorsi;
- **Alla Scoperta dei Monumenti Sacri nell'area di Bohemian Switzerland (CZ):** sono stati censiti i 327 monumenti sacri (croci, cappelle, ecc.) interni al parco nazionale e successivamente, in base al loro valore storico-culturale, ne sono stati scelti 27 che, grazie ad esperti locali di architettura sacra ed artigiani, sono stati restaurati;
- **Educational Tourism nel distretto di Kluczbork-Olesno (PL):** sono stati installati dei villaggi didattici, ognuno con una propria specializzazione (apicoltura, lavorazione del legno, ecologia, costruzione di tetti, ecc.), ai quali sono stati affiancati dei programmi turistici educativi, sia per bambini che per adulti, capaci di intrattenere il turista per 2-3 giorni;
- **Turismo esperienziale nella Terra dei Dinosauri nello JuraPark di Krasiejow (PL):** sono stati realizzati dei pacchetti turistici capaci di rendere le attrazioni turistiche del JuraPark delle vere e proprie offerte vacanza disegnate su misura dei diversi visitatori. Sono stati poi incentivati dei servizi locali in modo da conciliare le attività proposte dal JuraPark con le attrazioni locali;
- **Tracce di Miniere nei distretti di Chomutov, di Most e di Teplice (CZ):** sono state messe in relazione le bellezze naturali e le attività estrattive, al fine di proporre due itinerari all'interno dei quali i visitatori sono liberi di muoversi, salvo concordare in anticipo le visite nelle miniere, utilizzate anche a fini didattici;

- **Le periferie rurali intorno ad Alessandria (I):** sono state raccolte e pubblicizzate in internet informazioni relative a 30 Comuni della Provincia, riguardanti il patrimonio paesaggistico, storico-architettonico, la tradizione agricola, la ristorazione, la ricettività, gli eventi, i servizi ed i sapori locali, al fine di proporre due itinerari quali “Da Papa Pio V a Napoleone” e “Le Terre del Marchesato del Monferrato”;
- **Vacanze volontariato aiutando i frutticoltori nella Franconian Switzerland (D):** un progetto all’interno del quale, in cambio di vitto e alloggio presso l’azienda, il turista volontario aiuta il contadino nella raccolta, vivendo un’esperienza immersa nella natura ed apprendendo delle nozioni sulla lavorazione della frutta;
- **Il Giro delle Case a Graticcio nella Franconian Switzerland (D):** un itinerario che collega 7 comuni dell’area pilota, che tocca 34 case a graticcio, per ognuna delle quali è stata ricostruita, ove possibile, la propria storia e che si snoda lungo 82 km di percorsi definiti quali prodotto di una serie di workshop;
- **Esperienze energetiche nell’EnergyCamp nella regione di Gussing (AU):** sfruttando la quotidianità con cui gli abitanti di questa regione utilizzano l’energia rinnovabile, sono stati promossi dei soggiorni educativi (da 1 a 5 giorni) per adolescenti (tra i 12 e i 16 anni), al fine di accrescere la consapevolezza nell’uso dell’energia attraverso forme di apprendimento basato sull’esperienza.

Al fine di garantire la prosecuzione della rete costituita, i partner del progetto hanno poi creato l’associazione transnazionale “*Vital Villages*” per la promozione ed il marketing sia dei prodotti, sia di una serie di attività di training che hanno permesso la diffusione e lo scambio delle *best practices*. Una componente chiave per il processo di sviluppo delle iniziative del progetto pilota è rappresentata dal coordinamento con le istituzioni incaricate del marketing e della promozione dei prodotti turistici nelle regioni partner del progetto. È stata, questa, un’operazione divenuta necessaria al fine di garantire un continuo rinnovamento della promozione anche dopo la fine del progetto.

A sostegno degli sforzi fatti per promuovere la collaborazione tra gli *stakeholders* e le DMO, è stata infine organizzata la partecipazione della partnership del progetto alla fiera del turismo di Londra (*World Travel Market*).

### ***Calabria: turismo rurale e coinvolgimento locale nel PSL “Reggino Versante Tirrenico”***

A seguito dell’approvazione, da parte dell’UE, del Programma Leader Regionale (2001) e del Completamento di Programmazione della Regione Calabria (2002), i Gruppi di Azione Locale “Galvate” e “Asprogal”, già costituiti in Associazione Temporanea di Impresa “Aspromar” per l’attuazione del Leader+, hanno dato avvio alle procedure tecnico-organizzative utili alla presentazione e successiva attuazione del PSL per l’area denominata “Reggino Versante Tirrenico”. Nell’ambito del Leader II, il Galvate ha sviluppato una serie di interventi di fruizione turistica legata al mondo rurale, elaborando un disciplinare del turismo rurale, avviando attività di archeoturismo, realizzando cataloghi promozionali, partecipando a fiere del settore e creando una rete tra imprese di turismo rurale con 23 GAL Europei.

Partendo da questa esperienza, il primo passo è stato l’attuazione di un programma di sensibilizzazione e coinvolgimento degli attori locali, il quale ha portato alla sottoscrizione di un protocollo di intesa che ha dato ufficialmente avvio alla costituzione di un partenariato socio-economico composto da oltre 100 soggetti. Parallelamente alle attività di animazione territoriale, l’Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria ha predisposto un’approfondita analisi territoriale la quale, attraverso le questioni emerse da incontri con i Comuni, le associazioni di categoria, gli operatori agricoli e turistici, insieme agli attori locali, ha messo in luce i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce presenti nell’area target. Tra i progetti promossi, in linea con le diverse misure del PSL, troviamo:

- **“Aziende Aperte”**: un’iniziativa destinata ad imprenditori agricoli per il miglioramento delle strutture aziendali, finalizzata a mostrare e raccontare le tecniche di produzione, anche attraverso la realizzazione di fattorie didattiche;
- **“Rete dell’Ospitalità diffusa”**: un progetto volto ad incrementare l’offerta di posti letto ed il miglioramento della qualità dei servizi ricettivi, finanziando la ristrutturazione di edifici da destinare all’ospitalità extra-alberghiera, incoraggiando un turismo di nicchia che necessita di piccole strutture, anche a conduzione familiare, ben distribuite sul territorio. All’interno di un’ottica di rete e per garantire un’offerta organizzata e coordinata, è stata poi prevista l’attivazione di un sistema centralizzato di prenotazione;
- **“I percorsi di turismo rurale nell’Aspromonte tirrenico”**: recupero di edifici pubblici a fini culturali, riscoperta di centri storici come memoria dell’identità locale, interventi di conservazione del paesaggio, realizzazione di oasi naturalistiche, il tutto finalizzato alla realizzazione di percorsi quali:
  - 1) Percorso di informazione alimentare – Cittanova;
  - 2) Percorso delle arti e degli artigiani – Oppido Mamertina;
  - 3) Il Museo Civico e la Villa Comunale – Cittanova;
  - 4) Una passeggiata micologica sul Monte Zomaro – Cittanova;
  - 5) Palazzo Zervò e la Comunità Incontro – S. Cristina d’Aspromonte;
  - 6) Il Piccolo Museo della Civiltà Contadina – S. Eufemia d’Aspromonte;
  - 7) Percorso delle erbe aromatiche - S. Eufemia d’Aspromonte;
  - 8) Monte Sant’Elia – Palmi;
  - 9) Casa della Cura: pinacoteca, artigianato locale e laboratorio di musica tradizionale – Palmi;
  - 10) Percorso di educazione ambientale – Gambarie d’Aspromonte;
- **“Realizzazione di percorsi sentieristici tematici in rete”**: definizione di itinerari turistici volti a diffondere la cultura del “viaggiare per sentieri” come strumento sostenibile per conoscere le peculiarità territoriali, con la possibilità di percepire delle sensazioni e vivere delle esperienze percorrendo “sentieri della cultura”, “sentieri della memoria”, “sentieri dell’archeologia industriale”, “sentieri della natura”, “sentieri dell’ulivo”, “sentieri dei castelli”, “sentieri degli eremi”;

In particolare, oltre agli effetti direttamente imputabili all’implementazione dei vari progetti (sviluppo e nascita di imprese, incremento di presenze turistiche, ecc.) a livello locale, lo scambio e la cooperazione tra i partner del progetto ha portato alla realizzazione (ex-post rispetto al progetto) di un portale turistico on-line (integrato tra le diverse strutture ricettive) e alla realizzazione e promozione di nuove offerte turistiche (escursioni e *trekking*, arrampicate, pesca e turismo, *rafting*, *snorkeling*) capaci di rispondere alle diverse esigenze della domanda.

### ***Materiali per l’apprendimento***

Al di là delle specificità dei diversi contesti locali, della “scala” di manifestazione e dei contenuti delle singole iniziative in precedenza descritte, si possono riconoscere alcune questioni ricorrenti, sia a livello metodologico sia di prodotto, le quali possono risultare utili nella costruzione di strategie efficaci di sviluppo turistico dei territori rurali.

La questione dell’informazione, ad esempio, è centrale nella promozione del contesto: ai potenziali turisti devono essere fornite con facilità le indicazioni su come muoversi, cosa fare, vedere, assaggiare, dove alloggiare e a quali eventi partecipare. Questa esigenza si declina da un lato nella predisposizione “fisica” di segnaletica e cartellonistica da apporre in prossimità di siti di interesse storico-artistico ed architettonico e dall’altro nella gestione di siti web che “coordinino” le informazioni e offrano nuovi strumenti innovativi, come ad esempio il web-gis e il gps scaricabili sul telefonino.



Oltre alle risorse paesaggistico-ambientali e ai beni architettonico-culturali, lungo un itinerario di fruizione territoriale devono essere previsti tutta una serie di “attrattori” (musei, mostre itineranti, eventi) capaci di renderlo “vivo” e, contemporaneamente, di “agganciarlo al territorio” (in modo tale che non rimanga un semplice percorso di attraversamento), da realizzare con l’aiuto di associazioni, artigiani e artisti locali. In tale contesto, la promozione di tutti gli elementi costituenti l’identità locale (prodotti tipici, lavorazioni tradizionali, feste, storie, dialetti) è fondamentale e molte di queste attività possono essere affidate a micro-imprese giovanili. Queste ultime, selezionate tramite bando, potrebbero trovare una propria collocazione nell’organizzazione di visite guidate, nel trasporto dei turisti, nella sorveglianza e “cura” di quelle eccellenze che altrimenti non potrebbero essere fruite.

Il coinvolgimento della popolazione locale e la costruzione di partenariati con altri soggetti (in particolare internazionali), sembra essere dunque la chiave su cui giocare l’efficacia delle strategie di sviluppo. E questo, come si è visto dai casi studio, assume una certa importanza non solo nel momento della definizione degli obiettivi, ma anche nella fase attuativa e di gestione nel tempo dei progetti. Infatti, all’interno di una strategia di sviluppo locale, i “buoni progetti” non sono valutabili solo sulla base di quanti finanziamenti percepiscono - o che riescono ad attrarre -, bensì sulla propria capacità di auto-sostenersi nel tempo: in questo, la responsabilizzazione degli attori svolge un ruolo fondamentale.

## 2.2 Ricognizione di studi e ricerche effettuati dagli attori locali per la valorizzazione del patrimonio rurale

I documenti raccolti e analizzati presentano un carattere di eterogeneità per gli approcci utilizzati dai ricercatori o studi tecnici incaricati a predisporli, per le funzioni che tali studi hanno all'interno di processi di programmazione e di politiche, per la varietà di settori di competenze istituzionali a cui afferiscono. Trattandosi, infatti, di studi e ricerche che trovano un elemento di convergenza comune attorno al tema della valorizzazione del territorio, diverse sono le angolazioni dalle quali la questione viene trattata: turismo, sviluppo rurale, cultura, pianificazione urbanistica e territoriale.

La maggior parte degli studi raccolti sono parte integrante di processi di pianificazione del territorio o programmazione di politiche; precedono l'elaborazione di programmi di intervento fornendo una base di dati, informazioni e strategie funzionali all'implementazione della politica. Alcuni esempi sono le relazioni ambientali, storico-monumentali elaborate all'interno dei Piani di Assetto del Territorio Intercomunali (PATI) dei vari raggruppamenti d'area della Bassa Padovana, oppure dalla vasta analisi compiuta all'interno del documento strategico regionale su cui si fonda il Programma di sviluppo rurale 2007-2013.

Se consideriamo la pianificazione e la programmazione strategica come processi di orientamento e gestione del cambiamento e, al contempo, di costruzione di possibili percorsi futuri più promettenti per i territori e le collettività locali, tutti i documenti restituiscono, anche se per parti, elementi di posizionamento degli attori responsabili della loro redazione, e rappresentano per i due GAL elementi di riferimento rispetto agli orientamenti dei principali partner nei processi di valorizzazione e sviluppo rurale del territorio.

Le tecniche principalmente utilizzate all'interno di tali documenti sono l'utilizzo di analisi SWOT, il *benchmarking* e le *best practices*, ed esercizi di elaborazione di visioni di sviluppo.

Confrontando gli elementi di forza, debolezza, opportunità e minacce delle varie analisi SWOT presenti nei diversi documenti analizzati, emerge un quadro di sfondo comune.

I principali punti di forza del territorio rimandano ad una ampia disponibilità di un patrimonio paesaggistico ad elevato potenziale di attrazione turistica, una struttura morfologica del territorio molto variegata con la presenza di colli, pianura, zone umide, fiumi; presenza di un patrimonio storico-culturale di pregio, con un buon grado di conservazione generale e diffuso anche nei centri minori; buona diversificazione della produzione agricola, artigianale e industriale.

Le debolezze del territorio sono, invece, riconducibili ad una inadeguata valorizzazione e scarsa connessione tra i beni culturali ed ambientali disponibili e le attività economiche soprattutto tra attività culturali, artigianali e agricole a cui segue una scarsa integrazione tra i diversi settori produttivi del territorio (agricoltura, turismo, terme, eventi).

Le principali opportunità del territorio rimandano, invece, ad un interesse crescente dell'opinione pubblica per mondo il rurale, non più considerato area marginale, e l'emersione di nuovi stili di vita alternativi a quelli urbani. L'attenzione delle analisi viene posta soprattutto sul versante di un aumento della domanda di turismo verde, culturale, rurale.

Il quadro futuro è minacciato, invece, da un progressivo abbandono delle zone rurali e conseguente degrado ambientale e delle risorse rurali; aumento dei fenomeni di inquinamento ambientale con l'annesso rischio di compromettere gli *standard* oggettivamente elevati della qualità della vita dell'area.

Alcuni studi raccolti utilizzano, soprattutto nell'analisi di specifici segmenti di offerta turistica (termale, rurale, del paesaggio culturale), tecniche d'analisi di *benchmarking* e *best practices*. Si tratta di tecniche volte in parte a stimolare i sistemi turistici locali ad avvicinare le proprie performance a quelle di altri sistemi italiani o stranieri presi come punto di riferimento per quanto concerne i principali *trend* e *standard* di mercato; dall'altra ad ispirare nuove forme di imitazione e ibridazione di modelli vincenti proposti. Ad esempio, per quanto riguarda il turismo del paesaggio

culturale, i principali territori stranieri e italiani presi come punto di riferimento sono: Gran Bretagna (Scozia, Sud-Est e Sud-Ovest dell’Inghilterra), Irlanda, alcune regioni francesi (Bouche du Rhone-Provence e Aquitania), Umbria, Toscana (Siena) e Marche.

Sulla base dell’analisi SWOT, generalmente i documenti indicano attraverso “visioni strategiche” e le linee guida i percorsi che i vari enti e gli attori coinvolti nei processi di politiche dovrebbero intraprendere in termini di azioni sul prodotto e azioni sulla comunicazione, quest’ultima rappresenta una delle tematiche maggiormente presenti e poste all’attenzione degli operatori e degli enti.

Per i due GAL, queste analisi rappresentano un sistema di orientamento e posizionamento dell’area *target* all’interno di un processo di progressiva identificazione di possibili segmenti di mercato in cui riconoscersi e investire. Tali analisi forniscono ai GAL e ai suoi associati un “lessico di base” utilizzato da diverse istituzioni a partire dalle Regione Veneto; non si tratta di un invito alla standardizzazione, quanto la segnalazione a porre una maggiore attenzione verso nuove tendenze di mercato e futuri interventi regolativi dove si apriranno nuovi giochi tra gli attori delle politiche del turismo, processi di riforma della *governance*. Sarà fondamentale, infatti, conoscere tali nuovi elementi e dinamiche al fine di governarle, comunicarle, re-interpretarle e rielaborarle con gli operatori, le associazioni di categoria, la società civile del territorio.

Il riferimento è al turismo del “**paesaggio culturale**”, anche conosciuto come “**turismo del territorio**” traduzione del francese “*tourisme du terroir*”. *Terroir* indica un insieme di fattori climatici, paesaggistici, culturali che rimandano soprattutto alla gente che ha plasmato il territorio. Questa accezione si sovrappone, almeno per quanto riguarda il territorio Veneto e il territorio target dei due GAL, alla definizione di turismo rurale, così come presentata nel documento strategico regionale.

Il turismo del paesaggio culturale può essere considerato una evoluzione e sistematizzazione del turismo definito trasversale, oggetto di analisi, sette anni prima, del progetto strategico per il turismo della provincia di Padova.

Nonostante gli sforzi del lavoro e gli investimenti siano stati indirizzati principalmente sugli assi cosiddetti prioritari - a riprova di un *frame* dominante che include Padova e il comprensorio termale, sia singolarmente sia nel loro connubio - il piano strategico ha riservato alcune attenzioni anche ai “turismi trasversali – marchi d’area”. Per turismo trasversale si intendeva un “*turismo che abbraccia più turismi*” in grado di rendere Padova e la sua provincia una destinazione non in quanto detentrica di punti di attrazione forti, ma in quanto capace di offrire una offerta variegata ed integrata. Turismo trasversale non è un turismo di risulta né di riempimento. Gli studi su questo asse individuavano almeno cinque segmenti o marchi d’area attorno ai quali concentrare i propri sforzi di analisi ed eventualmente di investimento: il turismo delle vie d’acqua; insieme di realtà storiche costituite da castelli, borghi, città murate, ville e giardini; il tema dei Parchi Letterari; eventi; offerta naturalistica e pratica sportiva amatoriale.

Si tratta di un prodotto di difficile definizione in quanto si caratterizza per la compresenza di diversi modi di visitare il territorio: è itinerante in quanto utilizza circuiti, itinerari, forme di turismo *hub* all’interno di un’area prescelta in cui vengono individuate una o più basi logistiche; per il pernottamento o la ristorazione tende a utilizzare sistemazioni tipiche (ville, agriturismi, alberghi con carattere di tipicità); diversi sono gli aspetti del territorio di interesse (visita ai piccoli musei, enogastronomia, parco naturalistico, artigianato, mercatini locali); chi lo pratica, tende a raccogliere molte più informazioni sulla storia e le tradizioni dei luoghi da visitare rispetto ad altre tipologie di turismo. Il “paesaggio culturale” è quindi un contenitore di diversi prodotti turistici il cui contenuto dipenderà dalla combinazione e dall’accento che il visitatore, stimolato anche dal territorio, darà a diversi elementi: vino, gastronomia, ambiente, centri minori, mezzo di trasporto utilizzato.

I documenti riferiscono di un mercato non ancora saturo e con un tasso di competitività in aumento. Rispetto ad altre tipologie di turismo, il paesaggio culturale ha delle peculiarità distintive: non necessita di particolari infrastrutture basandosi anche su agriturismi o edifici recuperati, le barriere all’entrata sono piuttosto basse; presenta invece delle barriere non visibili: è necessario che l’area

presenti una identità molto forte e una immagine consolidata anche slegata dal turismo in senso stretto rimandando soprattutto agli ambiti della letteratura, delle reti dell'enologia e gastronomia.

Le analisi raccolte posso essere suddivise sulla base anche dell'approccio utilizzato rispetto alle modalità attraverso le quali sono state raccolte le informazioni utili alla elaborazione dei documenti. Alcune analisi, come ad esempio l'"*Intesa programmatica d'area*", "*Destination management Organization*", "*Investire nella Bassa Padovana*", sono state costruite senza il coinvolgimento diretto degli attori destinatari degli interventi; la raccolta delle informazioni e dei dati è avvenuta utilizzando le banche dati della Camera di Commercio provinciale o dell'Osservatorio Statistico Regionale.

Al contrario, il piano strategico per il turismo a Padova, molti documenti redatti in concomitanza con il ventennale dell'ente parco, lo stesso PSL del GAL Patavino, sono stati elaborati coinvolgendo direttamente operatori privati, cittadini o altri enti.

La Provincia di Padova per la raccolta delle informazioni utili all'elaborazione del Piano strategico sul turismo ha utilizzato un metodo partecipativo attraverso una "autodiagnosi" fatta dai soggetti istituzionali e operatori privati all'interno di sei tavoli di lavoro territoriali.

Anche il Parco regionale dei Colli Euganei si distingue per una serie di pubblicazioni frutto di un percorso partecipativo. Il Ventennale del parco si è caratterizzato per un vasto lavoro di consultazione dei cittadini e dei principali *stakeholders*, attraverso la convocazione di appositi tavoli di lavoro, con delle sessioni appositamente dedicate al turismo, settore che in passato non aveva registrato nessuna particolare attenzione da parte dell'ente. Uno degli esiti dei lavori del Ventennale fu la proposta dell'ottenimento della "**Carta Europea del turismo sostenibile**".

Si tratta di uno strumento che mira a sostenere le aree protette, come parte fondamentale del patrimonio da preservare e valorizzare per le future generazioni e per promuovere e migliorare lo sviluppo sostenibile e del turismo trovando un giusto equilibrio tra i bisogni dell'ambiente, dei residenti, delle imprese locali e dei visitatori. La Carta promuove nella sua elaborazione ed implementazione un approccio partecipativo per lo sviluppo locale e la pianificazione turistica incoraggiando l'ente responsabile a stringere accordi di partenariato con tutti i soggetti pubblici e privati impegnati nei processi di sviluppo locale.

Nel caso specifico del Parco Regionale dei Colli Euganei, è stata completata la prima fase diagnostica con la raccolta e l'elaborazione di una serie di dati riguardo, ad esempio la pressione antropica esercitata dai flussi turistici, alle loro caratteristiche, all'offerta in termini di strutture ricettive, ricreative e della ristorazione. Riteniamo utile segnalare, la seconda fase del processo di elaborazione della Carta che prevede la realizzazione di una serie di azioni puntuali attraverso il coinvolgimento attivo di soggetti. È un'azione che contiene numerosi punti di contatto con il processo di elaborazione strategica a regia GAL sia in termini di produzione di materiale conoscitivo del proprio contesto, sia per quanto concerne l'assonanza rispetto a temi prioritari quali la sostenibilità e lo sviluppo, sia, infine, per le dinamiche di mobilitazione e coinvolgimento che potrebbero innescarsi negli stessi attori o reti di attori interessati al piano strategico sul turismo rurale.

Si segnala, infine, il progetto "**Destinazione Padova**", lanciato nel 2010 dalla Camera di Commercio, Industria, Agricoltura, Artigiano della provincia di Padova, in cui si delineano le caratteristiche peculiari che rendono Padova una destinazione autonoma al fine di tracciare le linee strategiche del turismo padovano. Si tratta di un studio-progetto che nasce in continuità con i risultati del piano strategico provinciale e ne raccoglie l'eredità.

Lo studio viene affidato alla *Josep Ejarque consulting*, società di consulenza spagnola; lo studio stabilisce il livello di competitività della potenziale destinazione Padova attraverso 6 indicatori, le "6A": accessibilità territoriale, *availability* commerciale, *availability* commerciale via web, accoglienza, attrattive, animazione e attività.

Padova e le Terme Euganee presentano un livello di competitività medio-basso, con buoni risultati per quanto concerne l'accessibilità territoriale, l'accoglienza e le attrattive, e particolari carenze

invece alla voce “disponibilità commerciale via web”. Esso individua, inoltre, un portafoglio di prodotti attualmente esistente a Padova: turismo religioso, turismo culturale, turismo termale, turismo congressuale, e aggiunge il turismo enogastronomico e turismo urbano, due settori oggetto di potenziali strategie di sviluppo di prodotti turistici. Tutti questi settori sono caratterizzati da una serie di criticità tra cui: la necessità di una più efficiente attività di promo-commercializzazione, di incentivare il turismo congressuale e investire nella collaborazione. Per superare quest’ultima criticità, lo studio propone la costituzione di una “*Destination Management Organization*”. Si tratta di una cabina di regia composta dai principali attori della *governance* del turismo padovano, provincia, comuni, CCIAA, fondazioni, università, associazioni di categoria e consorzi, le funzioni principali di una saranno: la gestione strategica della destinazione attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare al fine di incentivare il flusso di turisti nell’area target; la gestione delle attività necessarie per creare una visione condivisa tra gli attori; stimolo alla realizzazione di *partnership* pubblico-private.

L’approccio di questo studio appare molto orientato al *marketing*, funzionale ad un miglioramento della commercializzazione della destinazione Padova nella quale, però, il territorio rurale e le sue specificità non trovano ancora un adeguato approfondimento e connessioni con l’offerta del territorio urbano. Trattandosi di un processo *in fieri*, a cui sono stati chiamati a partecipare entrambi i GAL, rappresenta una base di conoscenze e analisi su cui la Camera di Commercio ha deciso di investire importanti risorse, e all’interno del quale i due GAL potrebbero apportare un contributo importante sia in termini di competenze, sia in termini di differenti offerte turistiche frutto delle complessità territoriali da loro rappresentate.

### ***Elenco degli studi e ricerche suddiviso per ente promotore***

- REGIONE

- Programmazione sviluppo rurale 2007-2013, Documento strategico regionale. ALLEGATO \_A\_ Dgr n. 1189 del 02/05/2006. elaborato da Università di Padova, Dipartimento Territorio e Sistemi Agroforestali; Università Ca’ Foscari di Venezia, Ca’ Foscari Formazione e Ricerca; Università di Verona, Dipartimento Economie, Società ed Istituzioni. Dati statistici al 2005.
- Progetto ECORIVE, ECOLabel per la Ricettività in Veneto, elaborato da Centro Studi Qualità Ambiente, Dipartimento di processi chimici di Ingegneria, università degli studi di Padova, documento aggiornato a ottobre 2007
- Programma di sviluppo dei Sistemi turistici locali per il periodo 2009-2011, Documento elaborato dal Centro Internazionale Studi Economici del Turismo in collaborazione con le Strutture regionali. Dati aggiornati al 2007.
- Progetto DICE, Distretto Culturale evoluto della Regione Veneto. Rapporto finale per l’analisi ed elaborazione di un sistema di distretti culturali in Veneto e in Slovenia. A cura di Pierluigi Sacco, Guido Ferilli. Dati aggiornati al 2006.

- PROVINCIA

- Dal Patto territoriale all’IPA. Le linee strategiche per un nuovo percorso di sviluppo della Bassa Padovana. A cura di Pronest srl. Riconosciuta ufficialmente con Deliberazione di Giunta Regionale n° 3517 del 06/11/2007.
- Progetto strategico per il turismo della provincia di Padova , 2 febbraio 2005, Provincia di Padova. Dati aggiornati al 2005.

- Il patto territoriale generalista della Bassa Padovana, Documento Finale, Decreto Ministeriale del 22 marzo 2001 n. 2446.

- PARCO REGIONALE DEI COLLI EUGANEI

- Il Parco ha vent'anni e guarda al futuro. *“Il Parco nell'opinione pubblica locale”*. Convegno nazionale 15-16 ottobre 2009.

- Il Parco ha vent'anni e guarda al futuro. *“Dalle radici alle ali. Incontri con i padri del parco”* Convegno nazionale 15-16 ottobre 2009.

- Il Parco ha vent'anni e guarda al futuro. *“Linee guida”* Convegno nazionale 15-16 ottobre 2009.

- Il Parco ha vent'anni e guarda al futuro. *“Sintesi dei relatori”* Convegno nazionale 15-16 ottobre 2009.

- Scanagatta, S. (2009) (a cura di) *“Voglia di Parco. Dopo vent'anni: legittimazione significato e immagini del parco regionale dei colli Euganei”* Marsilio ed. Padova.

- Rapporto diagnostico del Parco dei Colli Euganei, Bozza luglio 2011, a cura di Agenda 21 consulting srl.

- Parco regionale dei Colli Euganei, (2009) *“Rapporto sullo stato dell'ambiente”*, a cura di Agenda 21 consulting srl.

- Parco regionale dei Colli Euganei, *“Bilancio sociale 2006-2010. Il vostro parco, il nostro impegno”*, a cura di Federparchi, in collaborazione con REFE.

- COMUNI

- Piano di assetto del territorio intercomunale del montagnanese, Relazione ambientale e paesaggio agrario, a cura di Agriplan, studio tecnico associato, giugno 2007.

- Piano di assetto del territorio intercomunale del montagnanese, Relazione storico-monumentale, a cura dell'ing. Arch. Fabio Zecchin, aprile 2009.

- Piano di assetto del territorio intercomunale dell'estense, Relazione ambientale, a cura di Agriplan, studio tecnico associato, giugno 2007.

- Piano di assetto del territorio intercomunale dell'estense, Relazione storico-monumentale, a cura di ing. Arch. Fabio Zecchin, giugno 2008.

- Piano di assetto del territorio intercomunale del monselicense, Relazione specialistica sistema beni storico-culturali, a cura dell'ing. Arch. Fabio Zecchin, dicembre 2008.

- Piano di assetto del territorio intercomunale del monselicense, Relazione ambientale e del paesaggio, a cura del dott. Agr. Giacomo Gazzin, dicembre 2008.

- Piano di assetto del territorio intercomunale del conselvano, Relazione ambientale, a cura di Agriplan, studio tecnico associato, marzo 2008.

- Piano d'assetto del territorio intercomunale del conselvano, Relazione storico-monumentale, a cura dell'ing. Arch. Fabio Zecchin, marzo 2008.

- Analisi e diagnosi strategica del territorio del Comune di Ponso: quali opportunità di sviluppo nell'attuale scenario? A cura del Prof. Luca Mazzara, ottobre 2011.

- CAMERA DI COMMERCIO

- Executive summary, Destinazione Padova. Organizzazione operativa del sistema turistico Padova – Terme Euganee a cura di Josep Ejarque consulting (2010), studio finanziato dalla Camera di Commercio di Padova.

- Il turismo in provincia di Padova, Imprese dal 30-9-2011 e dinamiche dei flussi 2000-2010, Collana “Rapporti” n. 683, a cura della Camera di Commercio di Padova.

- GAL PATAVINO

- Programma di sviluppo locale, *“Tra colli, pianura e città murate: valorizzazione del patrimonio rurale per uno sviluppo sostenibile”*, a cura di Studio Associato ST Consulting, Approvato dall'Assemblea dei Soci del GAL “Patavino” a Monselice il 25/08/2008, versione n. 4 aggiornata alla data del 30/06/2011.

- GAL BASSA PADOVANA

- Programma di sviluppo locale, *“Tra Brenta ed Adige: nuove opportunità di sviluppo sostenibile per il territorio rurale della Bassa Padovana”*. Elaborazione a cura di Spazio Verde S.r.l., Approvato dal Consiglio di Amministrazione del GAL BASSA PADOVANA a Monselice il 25 agosto 2008. Modificato con delibera n. 2 del 29 marzo 2010. Modificato con delibera n. 21 del 29 luglio 2010.

- ALTRI ENTI DI RICERCA

- Investire nella bassa padovana. Una scelta vincente per il futuro, tra slow e fast. A cura di Invest in Patavium, Confindustria delegazione di Este. Dati aggiornati al 2007.

- Gangemi, G., Gelli, F. (2005) *“I progetti di territorio di 42 comuni in provincia di Padova, Verona e Vicenza tra imperativi economici e sviluppo sostenibile”*, in Foedus, n.11. pp. 37-84 .

- Gelli, F. (2003) *“Nuovi soggetti di sviluppo locale: l'esperienza del GAL Patavino da Leader II a Leader +”*, in *“Innovazione in periferia. Sfere pubbliche e identità territoriale dopo l'iniziativa comunitaria Leader”* (a cura di), Vettoreto, L., FrancoAngeli, Milano.

- Marchioro, S., Kichelmacher, M. *“Un percorso di sperimentazione della governance territoriale del turismo: il caso del Piano Strategico di Padova”* (in corso di pubblicazione)

- La filiera del turismo. Azione per interconnettere le risorse delle filiere e garantire ricambio generazionale, per GAL Patavino, a cura di Habitat, in collaborazione con Iride e Confesercenti.

## 2.3

### **Mappatura delle politiche e dei progetti di itinerari nei documenti di programmazione degli enti locali**

Nell'ultimo decennio, l'itinerario, inteso come strumento per lo sviluppo locale e non solo come semplice pacchetto turistico, ha assunto sempre più importanza nei quadri di programmazione e nelle strategie di sviluppo di diversi organismi internazionali.

Già l'UNESCO nel 2005, attraverso un comitato ad hoc denominato ICOMOS, presentava la "Carta degli itinerari culturali" definiti come un nuovo tipo di bene dinamico che, nel connettere diversi elementi del patrimonio materiale e immateriale, contribuisce alla loro conservazione, alla produzione di nuova conoscenza e una rinnovata valorizzazione economica del territorio. Coerentemente con questa impostazione, l'Unione Europea, negli ultimi due cicli di programmazione, trova nell'itinerario uno strumento valido sia come elemento di connessione per contribuire al processo di integrazione, sia come dispositivo per favorire lo sviluppo locale. La produzione di itinerari, all'interno di programmi di iniziativa comunitaria con una vocazione alla sperimentazione, rappresenta uno dei risultati richiesti dai bandi INTERREG transnazionali, e, sempre la creazione di itinerari "fuori dalle tradizionali vie battute" è tra gli obiettivi previsti in particolare dall'insieme di progetti europei finanziati dalla Direzione Generale della Commissione Imprese e Industria.

Se la costruzione di un itinerario configurato da mappe, punti sensibili, tempi di percorrenza, rappresenta il prodotto tangibile e concreto, ciò che maggiormente interessa l'Unione Europea e le regioni che ne recepiscono la strategia è l'utilizzo dell'itinerario come contenitore molto concreto all'interno del quale far convergere e organizzare le azioni cooperative dei partecipanti.

All'interno di una cornice della sostenibilità dello sviluppo intesa in senso ampio, ambientale, sociale ed economica, l'itinerario è stato concepito come strumento in grado di garantire economie di scala e quindi maggiore competitività del sistema di connessione dei territori coinvolti. Esso, infatti, rappresenta una strategia di connessione, ed è il caso dell'area target dei due GAL, dei "tesori nascosti", della grande disponibilità di elementi architettonici, paesaggistici, delle tradizioni ed eccellenze enogastronomiche puntuali ma disperse, non pienamente valorizzate anche a causa di una loro scarsa integrazione.

Recepita nei quadri di programmazione della Regione Veneto e iper-finanziata dai programmi comunitari, la creazione di itinerari è diventata un esercizio che ha impegnato attori pubblici e privati in operazioni, più o meno partecipate, di cucitura di beni, servizi, narrazioni del territorio. Tutto ciò ha ricevuto un ulteriore elemento di spinta dalla rilevazione di una domanda crescente di un turismo fortemente esperienziale, in cui il visitatore cerca un coinvolgimento dinamico fatto da pluralità di emozioni e sensazioni che solo la messa a sistema di molteplici fattori (culturali, enogastronomici, tradizioni) può dare.

#### ***Gli itinerari dell'area target: tra pacchetti per il turista e strategie per i territori***

La mappatura dei principali itinerari presenti nell'area target, restituisce una fitta trama di percorsi molto diversi tra di loro, non solo per la tematica o il territorio che intendono promuovere o far conoscere, ma soprattutto per gli ambiti e le modalità attraverso i quali nascono.

Diverse proposte di itinerario sono il risultato di progetti di cooperazione all'interno dei processi di programmazione della **Regione Veneto**. L'itinerario come prodotto o priorità di intervento è il risultato di azioni di cooperazione tra università, centri di ricerca, Regione principalmente nei settori turismo, cultura e sport.



In due casi, nella valorizzazione del cicloturismo e delle ville venete, l'individuazione degli itinerari è stata preceduta da progetti di cooperazione interregionale, generalmente da analisi di tipo comparativo, che hanno coinvolto Toscana, Emilia Romagna, Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Sardegna, e operazioni di mappatura per la predisposizione di quadri conoscitivi utili alla pianificazione o alla creazione di un'offerta.

Nell'ambito del settore Turismo, la regione Veneto ha posto particolare attenzione al settore del **cicloturismo** con il "Piano regionale di valorizzazione del cicloturismo", affidato alla consulenza del Dipartimento Territorio e Sistemi Agroforestali (TESAF). Il piano, adottato nel 2010, è stato preceduto da un'analisi preliminare del mercato cicloturistico dalla quale è emersa la selezione di due itinerari nell'area target dei GAL:

- l'itinerario a carattere regionale "Vicenza–Asolo–Treviso–Venezia– Padova: il giro del Veneto";
- l'escursione "Padova–Monselice–Este: l'anello dei Colli Euganei";

I percorsi individuati rientrano nell'ambito della Rete Escursionistica Veneta, ovvero l'insieme dei percorsi cicloturistici, navigabili e a cavallo, esistenti o in fase di progettazione, con una rilevanza turistica regionale. All'interno di tale documento si individua come prioritaria la ciclovia "Anello dei Colli Euganei", definita un sistema aperto, le cui modifiche e aggiornamenti dipenderanno dalla capacità, soprattutto degli enti locali (ente parco e GAL patavino e Bassa Padovana), di innestare successive integrazioni e diramazioni.

Anche nel caso della **ville venete**, il piano di valorizzazione turistica è preceduto da un'indagine conoscitiva di questo particolare segmento dell'offerta turistico. Alcune azioni propedeutiche alla elaborazione del piano sono state: l'adozione della Carta dei Servizi offerti ai turisti e stesura del relativo Elenco regionale; l'implementazione e la gestione del portale ([www.villevenete.net](http://www.villevenete.net)) in connessione con il portale turistico [www.veneto.to](http://www.veneto.to); la creazione di un punto informativo e di promozione del sistema ville realizzato con fondi comunitari, in connessione con le progettualità avviate dal settore cultura; un'attività di formazione e informazione dei proprietari delle ville venete.

Questa iniziativa al momento ha individuato una serie di itinerari che interessano l'area GAL:

Di Villa in Villa tra Borghi e Castelli - Di villa in villa tra i castelli dell'alto vicentino e della bassa padovana	Di villa in villa tra strade storiche e vie d'acqua - Padova e il basso vicentino: di villa in villa tra il Bacchiglione e i canali Battaglia e Bisatto
L'architettura di Andrea Palladio e la villa - Dai palazzi di città alle ville nelle campagne	La villa e i luoghi della guerra - I luoghi della Grande Guerra: le ville tra Padova e Vicenza e i Forti dell'alto vicentino
La civiltà antica tra le Ville - Le ville padovane tra la centuriazione e i villaggi scomparsi - Le ville tra Verona e Vicenza: le civiltà scomparse e la Via Postumia	La villa e il vino La strada del vino tra le ville dei Colli Euganei e della bassa padovana
La villa e il sacro - Tra ville e sacro a Padova	Ville giardini e parchi: dal museo all'ambiente - Padova tra pianura e laguna: le ville tra giardini, parchi e paesaggi Di villa in villa tra i parchi padovani: giardini e paesaggi collinari
Villa e mondo del lavoro contadino e artigianale - La villa e la produzione agricola nel padovano	

Nonostante la presenza sulla carta di una variegata offerta, secondo la programmazione triennale dei sistemi turistici locali 2009-2011, l'area dei colli Euganei- Bassa Padovana, definita "il paradiso dei poeti", è ancora un prodotto poco sviluppato nonostante la presenza di grosse potenzialità. Non è possibile allo stato attuale poter considerare l'insieme delle ville come un sistema, la domanda

riconosce solo alcune ville isolate; le ville presenti nell'area target agiscono, infatti, solo in sponda ad altri turismi presenti nell'area (termale e congressuale).

Un terzo ambito di valorizzazione è quello rappresentato dagli **itinerari della fede**. Il Veneto, a partire dal 2008, entra a far parte di un progetto di cooperazione interregionale "Itinerari della fede – Cammini di fede" insieme ad altre 9 regioni italiane. L'interesse della Regione Veneto per la valorizzazione del turismo religioso si amplia con l'adesione al Gruppo Europeo di Iniziativa Economica (GEIE) "I Cammini d'Europa: Vie Francigene e Cammini di Santiago" e al progetto strategico finalizzato allo sviluppo dei contenuti del prodotto "I cammini d'Europa", affidato dal GEIE all'ORP, organo della Santa Sede preposto alla promozione e all'organizzazione di pellegrinaggi a Roma e presso i maggiori santuari e i luoghi di interesse religioso, culturale ed ecumenico in Italia e nel mondo. I progetti non hanno ancora prodotto dei risultati in termini di individuazione di itinerari, tuttavia dalla rassegna stampa e dai documenti regionali si evince che, nella partecipazione alle borse del turismo religioso nazionali e internazionali, la regione Veneto individua come punti di interesse per la creazione di nuovi itinerari religiosi: la via dei papi (che non riguarda l'area target) e la Basilica del Santo a Padova, con una prima offerta di itinerario che da Padova va a Praglia.

La regione Veneto dedica ampio spazio al settore specifico dell'**archeologia**, con un portale dedicato "ArcheoVeneto", prodotto dalla collaborazione tra il dipartimento di archeologia dell'Università di Padova, sovrintendenza per i beni archeologici del Veneto, Ministero per i Beni e le attività culturali. Il sito, alla sezione itinerari, presenta una lunga lista di proposte di visitazione del territorio; gli itinerari risultano dalla connessione tra momenti di visita ai vari musei della regione e siti archeologici segnalati.

Gli itinerari che riguardano l'area target sono:

Itinerari urbani Este preromana e romana	Itinerari territoriali L'area termale e i colli Euganei	Itinerari tematici Necropoli pre-romane I) La civiltà dei Veneti antichi I) La religione nel Veneto protostorico Teatri e anfiteatri nel Veneto romano La centuriazione nel Veneto
---	--	---

Infine, la Regione Veneto gestisce un portale interamente dedicato al turismo "**Veneto, tra terra e cielo**", all'interno del quale si promuove l'intera offerta turistica della regione e della sua promozione in Italia e nel mondo. Gli itinerari che riguardano l'area target sono 14:

- Itinerari enogastronomici - strade del vino Stradon del Vin Friularo Strada del vino dei Colli Euganei	- Itinerari sport e turismo – golf Golf Club Terme di Galzignano,, Golf Club Frassanelle, Golf club della Montecchia
- Itinerari religiosi – città d'arte Padova città di fede	- Itinerario famiglie e scuole – didattici Fattorie didattiche
Itinerari sport e turismo – cicloturismo escursioni - Anello dei colli Euganei Anello del Veneto 1. Chioggia-Abano e Montegrotto Terme. La via del sale e dello zucchero ; 2. Abano Terme-Padova-Vicenza. Tra i colli Euganei e Berici	- Itinerari - Veneto dei misteri – Padova Gli orridi spettri di Monselice I misteri del giardino Barbarico Le leggende di Sant'Antonio
- Itinerario naturalistici – collina – I colli Euganei – Giardino di Valsanzibio	- Itinerari culturali – archeologia Lungo la via Annia

L'altro livello istituzionale all'interno del quale avviene la definizione di strategie di valorizzazione e individuazione di itinerari è quello della **Provincia di Padova**. Il primo documento di indirizzo è

rappresentato dal piano provinciale delle piste ciclabili, confermato dal PTCP (Piano territoriale di coordinamento provinciale) in cui particolare attenzione per le proposte progettuali viene data agli ambiti di interesse naturalistico, al recupero di infrastrutture esistenti dismesse (come ex ferrovie, argini e rive dei fiumi), al miglioramento della sicurezza e l'accessibilità dei percorsi, oltre alla loro organizzazione di rete. Il Piano Provinciale delle Piste ciclabili si articola in due categorie di itinerari, lunghi i corsi d'acqua e quelli tematici, contenuti anche nelle quattro relazioni ambientali e storico monumentali al momento disponibili PATI (Piani di Assetto del Territorio Intercomunale) del montagnanese, dell'estense, del monselicense, e del conselvano.

<p>Lungo i corsi d'acqua:                  Itinerario del Bacchiglione;                  Itinerario dell'anello dei Colli Euganei;                  Itinerario dei canali Battaglia, Biancolino, Cagnola;                  Itinerario delle Frassine, Bisatto, Città murate della Bassa Padovana;                  Itinerario del sistema S. Caterina- Brancaglia ;                  Itinerario sistema Fratta_Gorzone ;                  Itinerario dell'Adige .</p>	<p>- I percorsi tematici:                  - vie "dell'acqua": corsi d'acqua, manufatti idraulici (mulini, approdi, ecc.);                  - vie del patrimonio storico, artistico, architettonico (ville, palazzi, castelli e fortificazioni, giardini storici, archeologia industriale);                  - vie dei musei;                  - vie delle bonifiche storiche (insediamenti monastici e rurali legati alla bonifica);                  - vie delle manifestazioni tradizionali ed enogastronomiche;                  - vie dei pellegrinaggi e dei luoghi di culto.</p>
---	---

La provincia di Padova attraverso la sua Azienda speciale “Turismo Padova Terme Euganee” promuove altri itinerari

<p><b>Itinerari tematici</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Padova tra misteri, miti e leggende</li> <li>-Ad ogni Castello il suo fantasma.</li> <li>-Oltre la morte</li> <li>-Luoghi leggendari e misteriosi</li> <li>-Oltre il medioevo</li> <li>-Federico II e Padova (Itinerario guidato)</li> <li>-“Le strane visioni”: castelli fantasmi e singolari presenze.</li> <li>-Padova Carrarese</li> <li>- Da Monselice a Montagnana, castelli e fortificazioni carraresi.</li> </ul>	<p><b>Itinerari nella natura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terme Euganee: da oltre duemila anni fonte di salute e benessere.</li> <li>- I colli Euganei: un'oasi naturalistica nel cuore della pianura padana.</li> <li>- Golf, vieni a giocarlo in un contesto ideale.</li> <li>Giardini storici, parchi secolari e verdi geometrie</li> </ul>
<p><b>In viaggio tra ville e castelli</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Andar per ville e castelli</li> <li>-Città murate medievali</li> <li>-Viaggio nella culla dei Carraresi</li> <li>-Giardini storici</li> </ul>	<p><b>A Padova con i bambini</b></p>

All'interno del settore Territorio, nell'ambito delle politiche urbanistiche, si segnala un progetto finanziato dalla Provincia dal titolo “**Percorsi rurali**” per la sperimentazione di una nuova cartografia interattiva per aiutare il visitare a muoversi e orientarsi nel territorio e offrire un supporto informativo durante la visita dei punti di interesse lungo l'itinerario. Il sito propone un itinerario nel territorio agricolo a sud di Padova: dalla Città del Santo un percorso navigabile e ciclabile che scende a Battaglia Terme lungo l'antica asta del Canale Battaglia.

Itinerari proposti si trovano lungo una rete ciclopedonale lungo i canali Battaglia- Bisatto- Vigenzona.

Al di fuori dei quadri di programmazione, dove gli itinerari vengono per lo più concepiti come progetti delle istituzioni che si traducono in opere di infrastrutturazione, nell'area target troviamo altri esempi di creazione di itinerari. Essi rappresentano un processo di mobilitazione di attori che attorno ad un tema catalizzatore costruiscono prima ancora che un sistema di esplorazione da

vedere come prodotto al turista, un sistema di relazioni tra attori che attorno ad un tema si ritrovano e producono una strategia di sviluppo.

Proponiamo di seguito alcuni esempi. Nell'ambito della cooperazione europea, i bandi dei **programmi Interreg** sono stati l'occasione per partenariati transnazionali per la creazione di itinerari. È il caso della via Claudia Augusta (il percorso passa vicino al perimetro dell'area target), progetto Interreg Italia-Austria che ha coinvolto diversi attori pubblici e privati e che si è posto tra gli obiettivi quello di sviluppare rapporti relazionali, culturali ed economici, con gli altri ambiti territoriali delle varie regioni europee interessate (Veneto, Trentino-Alto Adige, Tirolo e Baviera) e promuovere uno sviluppo equilibrato del territorio interessato basato sui seguenti aspetti: le risorse culturali identificate come fattore di sviluppo, il miglioramento della competitività attraverso la valorizzazione delle risorse endogene, la creazione di reti permanenti lungo la direttrice simbolica dell'antico asse viario. Gli altri due esempi di cooperazione transnazionale sono: ITER, itinerari termali; Villas – *villas, stately homes and castles: compatible use, valorisation and creative management*.

Un altro progetto di itinerario, nato dalla partecipazione ad un bando nell'ambito dell'IPA Bassa Padovana, è "**dai Colli all'Adige**". Si tratta di un percorso ciclabile che si estende per circa 42 km, e connette sei comuni limitrofi: Pernumia, San Pietro Viminario, Tribano, Bagnoli di Sopra, Pozzonovo, Anguillara Veneta. Il progetto di itinerario ruota attorno a due parole chiave: connettere, accendere. La prima rimanda alla possibilità di collegare diverse realtà lontane e giocare un ruolo di territorio cerniera tra i colli Euganei, l'Adige e il mare. La seconda, "accendere", rimanda a due obiettivi: da una parte mettere in evidenza un sistema di connessione di punti di socialità latente, piccoli ambiti poco conosciuti quali giardini, parchi urbani, spazi di risulta, luoghi di osservazione naturalistica, luoghi consacrati, attività produttive che possono riaccendersi e recuperare significato, beneficiando della rete ciclabile stessa; dall'altra, attivare relazioni con gli operatori economici dell'area per creare un sistema di connessione in grado di offrire quell'offerta completa e variegata per un turismo di esplorazione. Il progetto approvato è ancora nella sua fase iniziale, registra i primi elementi di evoluzione attraverso l'ibridazione con alcune componenti storico-identitarie dei luoghi che trovano attorno al tema del teatro veneto e alle figure del Ruzante e del Goldoni elementi di connessione tra i paesi coinvolti.

Una nuova esperienza di valorizzazione è rappresentata dall'iniziativa recentemente promossa da Assoturismo-Confesercenti con la formula del club di prodotto, ovvero di una filiera di attori, beni e servizi per la realizzazione del **Parco Letterario dei Colli Euganei**. Nella dichiarazione di intenti vengono evidenziati gli obiettivi di questo progetto di valorizzazione territoriale che mira a coinvolgere i comuni appartenenti all'area del parco, coordinare e raggruppare gli elementi più significativi del patrimonio culturale, enogastronomico e naturalistico del territorio del parco; facilitare la crescita economica degli operatori singoli e dell'area; coordinare l'iniziativa privata e le istituzioni; mettere in moto un sistema in grado di autoalimentarsi; restituire centralità del turismo nelle politiche di sviluppo locale.

Altri itinerari di visitazione del territorio sono presenti all'interno di tre contenitori di reti di diversi attori, **Strade del vino dei colli euganei, Stradon del Vin Friularo, Associazione tra Borghi e Castelli**.

Effetti di valorizzazione territoriale vengono prodotti anche attraverso l'organizzazione di singoli eventi (itinerari a tema organizzati ad hoc della durata di un weekend) o un insieme di eventi all'interno di una programma più articolato; questi rappresentano, infatti, occasioni di costruzione di strutture organizzative, esplorazione e costruzione di capitale sociale. Uno degli esempi che riscuote un certo successo e seguito di pubblico è rappresentato dalla manifestazione "**Spettacoli di misteri**", un festival promosso da alcune pro-loco del Veneto dedicato ai luoghi leggendari e misteriosi. L'evento, che si tiene nel mese di novembre, ha saputo comporre un'ibridazione tra i

nuovi gusti del pubblico giovanile verso narrazioni legate a saghe, vampiri, maghi, e le ricchissime narrazioni e leggende tramandate nei secoli da una società prevalentemente contadina, e le leggende che caratterizzano molte dimore storiche, ville e castelli del territorio.

### ***Tre concetti di itinerario***

Riassumendo, dalla mappatura si possono distinguere tre modalità di utilizzare il concetto di itinerario: l'itinerario è un pacchetto per il mercato turistico; l'itinerario è un progetto delle istituzioni pubbliche; l'itinerario è un dispositivo per azioni di cooperazione tra una pluralità di attori.

Gli itinerari promossi dalla Regione e dalla Provincia sono un prodotto pensato per il turista, un **pacchetto turistico**, un sistema di orientamento, illustrazione ed esplorazione del territorio, in cui è prevalente una filosofia di marketing. Sono costruiti sulla base di studi elaborati da centri di ricerca e università per incontrare specifiche domande, presentando anche una vasta offerta tematica. Questa attenzione per il turista, la sua costruzione attraverso un'analisi desk o con utilizzo di internet, porta ad una mancata conoscenza e un distacco del prodotto dal territorio in particolare da parte soprattutto degli amministratori locali.

Un'altra tipologia è l'**itinerario come progetto delle istituzioni**. È il caso degli itinerari promossi dalla Regione Veneto e dalla Provincia di Padova nell'ambito delle azioni di valorizzazione del cicloturismo.

Più che sui tipi di beni e servizi di cui può usufruire il cittadino-visitatore o turista, si concentrano principalmente, trattandosi di elementi di pianificazione del territorio intesa in senso fisico, sui caratteri infrastrutturali. L'itinerario possiede un insieme di caratteristiche definite in termini materiali: le caratteristiche del manto stradale, dei materiali di manutenzione, la segnaletica standardizzata, i mezzi con i quali percorrerlo. Questo modo di intendere l'itinerario si riflette anche sulle relazioni che Regione e Provincia intendono trattenere con gli enti locali e i soggetti imprenditoriali. Si tratta di infrastrutture da completare con il "metodo del sistema aperto" demandando agli enti locali ulteriori interventi di modificazione e aggiornamento dell'opera, di promozione in loco e rinunciando così gestire e attivare processi di aggregazione di attori pubblici e privati attorno all'opera, ruolo che spetterebbe pertanto agli enti locali (comuni, gal, ente parco).

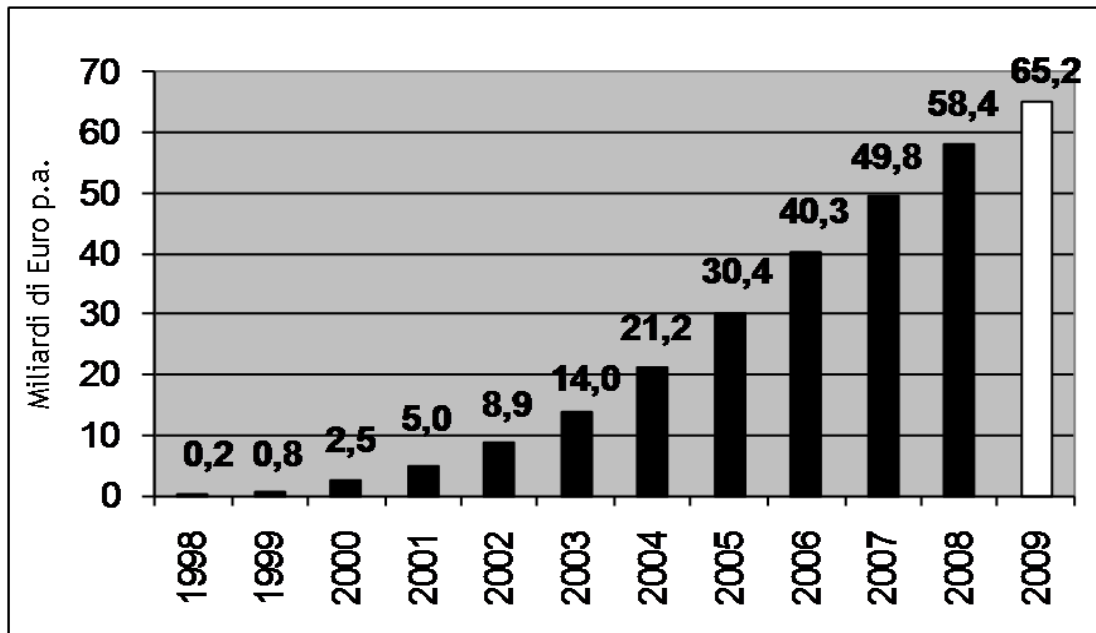
Infine, l'**itinerario** inteso come processo, ovvero come **azione di cooperazione** promosso da attori pubblici e privati che attorno ad un tema catalizzatore costruiscono una filiera di beni e di servizi. Il territorio dell'area target non presenta delle esperienze forti e consolidate. Quelle di più lunga esperienza, le strade dei vini ad esempio, vivono un momento di crisi dovuto ad una rarefazione dei finanziamenti pubblici e di un capitale di fiducia tra i soggetti partecipanti (enti pubblici, ristoranti, agriturismi, cantine) poco solido a causa di pratiche, all'interno della stessa strada, competitive e non cooperative. Altre sono in una fase ancora iniziale in cui non è possibile valutarne la rilevanza. Nonostante una diversità nel concepire e utilizzare l'itinerario, se guardiamo agli itinerari in modo trasversale, focalizzandoci sui temi, sul "cosa" offrono, è possibile ricostruire lo sfondo comune su cui si articolano le varie proposte. Mettendo assieme i principali temi comuni ai vari prodotti, progetti e strategie, notiamo come vi sia una attenzione all'elemento acqua, in tutte le sue varie declinazioni culturali, storiche, al paesaggio rurale nelle sue diverse dimensioni, al territorio nelle sue attività economiche che lo costituiscono (enogastronomia, tradizioni), tutti elementi che costruiscono il cosiddetto "paesaggio culturale". Si tratta di un punto di incontro tra istanze provenienti dal basso, dai cittadini, enti pubblici, operatori privati, turisti e visioni e nuovi segmenti di mercato che hanno già fatto la loro comparsa nei documenti di programmazione regionale e provinciale all'interno dei quali emerge un interesse da parte degli enti nell'investire e sostenere il turismo di esplorazione del territorio.

## 2.4

### La Rete per il valore: il patrimonio rurale dell'area target sul web

Questo grafico mostra l'andamento della porzione di mercato del turismo in Europa che si realizza attraverso l'utilizzo del Web:

Andamento Complessivo del Mercato del Turismo On-Line  
Europa 1998-2008 ---2009



Fonte: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends)

Per fare cosa?

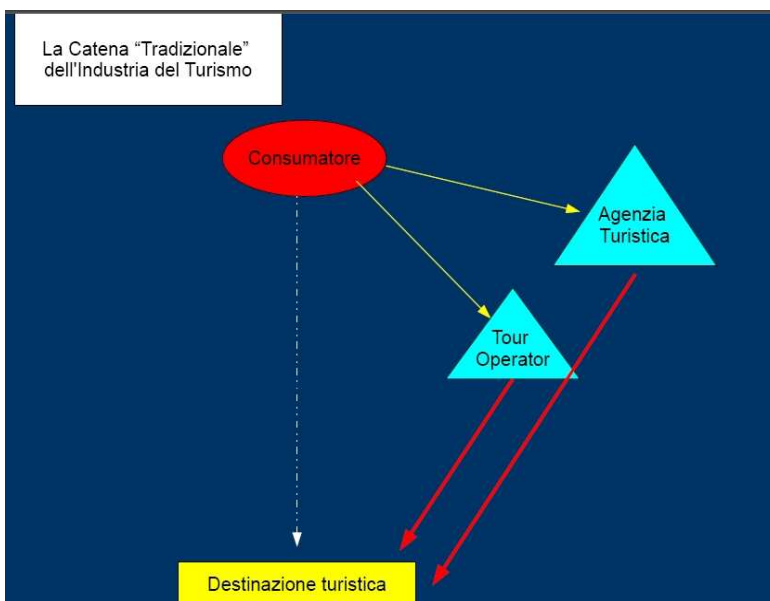
Potenzialmente, per l'organizzazione di ogni fase del viaggio: dalla scelta della meta a quella del mezzo di trasporto e l'acquisto dei titoli di viaggio necessari; gestione delle coincidenze, ricerca, scelta e prenotazione dell'alloggio, numeri di telefono dell'azienda dei taxi, presenza di centri attrezzati per far fronte a possibili emergenze personali, note ed impreviste.

Fino alla "restituzione", volendolo, dell'esperienza del viaggio in una moltitudine infinita di blog, forum e siti dedicati. Solitamente, la restituzione non riguarda solo la condivisione dell'esperienza del viaggio in sé, quanto la valutazione dei servizi utilizzati: alloggio, trasporto, cibo; spesso, in questi forum vengono aggiunte informazioni non convenzionali ed assolutamente soggettive: il carattere degli abitanti del luogo, il loro senso di ospitalità, il rapporto con il turista, il rispetto delle tariffe nei trasporti locali e privati. Non di rado, la lettura di questi forum fornisce un insieme di informazioni capaci di fornire un quadro generale ed attendibile del luogo che ci si appresta a visitare. Ma davvero le informazioni sono attendibili? Si tratta, in effetti, di informazioni elaborate e processate da individui-consumatori di turismo che nei forum in cui scrivono e condividono le proprie esperienze possono giocare una risorsa che deriva dal loro ruolo: sono consumatori e, per questo, reputati assolutamente attendibili da altri consumatori. D'altronde, il detto "non chiedere all'oste se il vino è buono" ha nei forum dei viaggiatori un efficace correttivo: seguendo il detto, è come chiedere ai consumatori del vino un'opinione sulla qualità di ciò che bevono. Ci sono una serie di ovvie obiezioni a riguardo, ad esempio, i clienti possono essere assolutamente incapaci di valutare un vino per via della minima esperienza in merito ma, per certo, il ruolo che stanno ricoprendo è esattamente identico a quello di chi formula la domanda. E la condivisione del ruolo sopperisce alla necessità del possesso di qualifiche specifiche per la formulazione del giudizio

perché esso è una produzione endogena, ad uso e consumo della comunità di consumatori che l'ha prodotto.

Per accedere ai forum ed all'uso, in generale, delle tecnologie di informazione e comunicazione (ICT *Information and Communication Technology*) sono necessarie alcune competenze il cui possesso determina la linea di separazione che origina il c.d. “*digital divide*” la suddivisione tra quanti possono accedere alle ICT e quelli che, per età anagrafica, istruzione e/o censo e disponibilità delle infrastrutture per la telecomunicazione (c.d. *banda larga*), ne sono preclusi. La curva in ascesa del grafico sopra riportato è il segno del progressivo aumento degli utenti che hanno accesso alle ICT e la diminuzione contestuale e naturale di quanti organizzano il proprio viaggio di turismo con i metodi tradizionali. In altre parole, chi è “nativo digitale” ed arriva all'età di potere e volere viaggiare, lo fa prevalentemente attraverso le tecnologie; a questi, si aggiunge una porzione di mercato in aumento che si orienta verso metodi nuovi per la costruzione del viaggio. Oltre all'accesso alle ICT è utile, quando non necessario, la conoscenza e l'uso di una lingua straniera, anche se sempre più spesso è disponibile in tutti i servizi on-line un'ampia scelta di idiomi (almeno Inglese, Francese e Tedesco). Occorre precisare che questa considerazione riguarda il mercato degli utenti italiani. Per quanto concerne il versante dell'offerta, come si vedrà più avanti, è necessario provvedere affinché il potenziale cliente possa usare il servizio on-line nella propria lingua o in un idioma che conosce.

### *I motivi del turismo on-line*



A lato, l'industria tradizionale del turismo. Tra il consumatore e l'oggetto della scelta per la destinazione turistica, si frappongono soggetti che erogano servizi espressamente pensati a tal scopo. Trattandosi di un'offerta pensata per un turismo di massa, spesso i servizi sono costruiti per essere erogati “a pacchetti” all'interno dei quali le possibilità di apportare modifiche sono limitate alla scelta del periodo di partenza, categoria della struttura recettiva oltre, ovviamente, alla scelta della meta. Eventuali altre variazioni sono possibili, talvolta, ma sempre anch'esse previste; l'obiettivo finale è la riduzione dei costi della

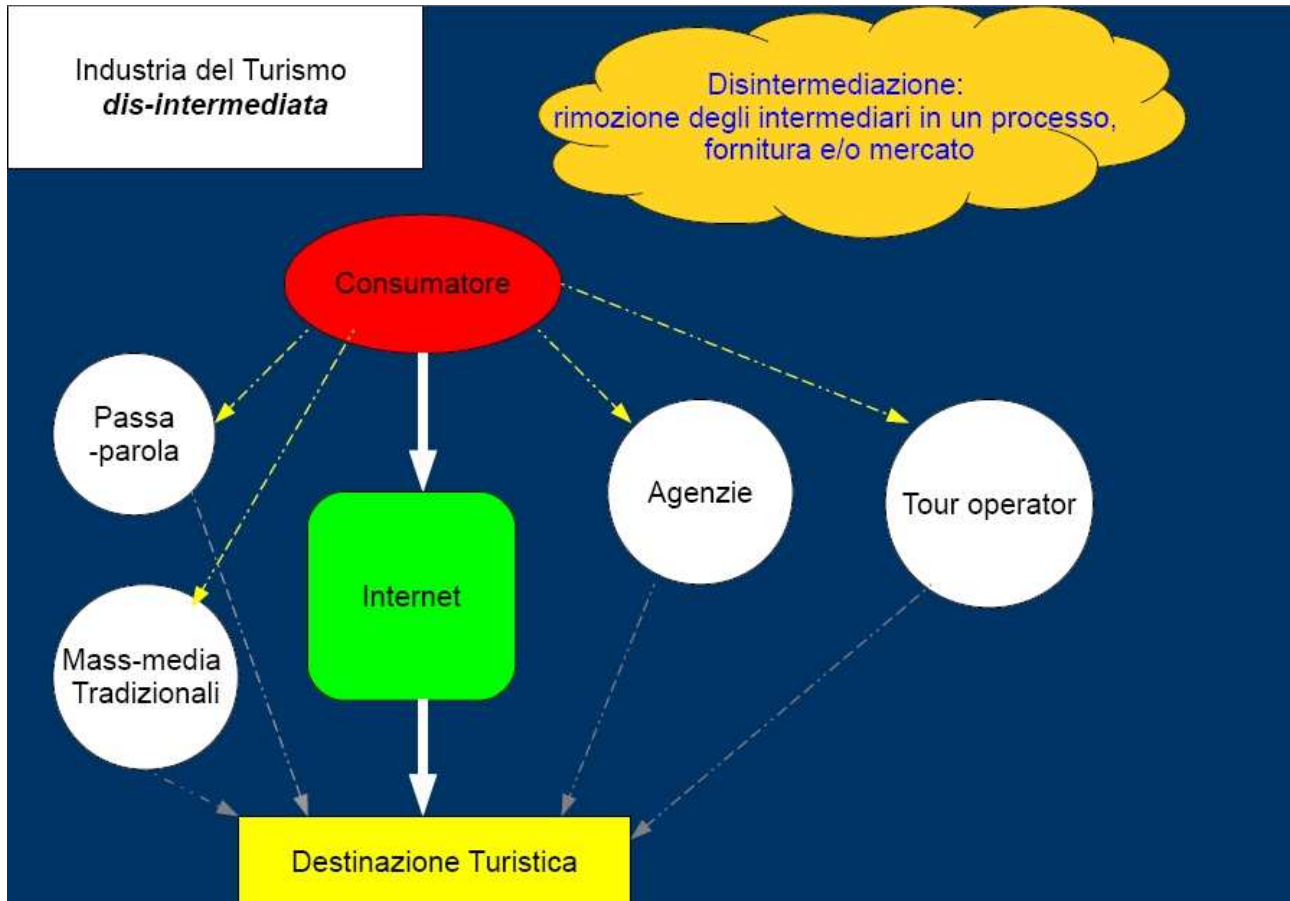
gestione dell'offerta che viene elaborata a partire da un'indagine sulla domanda in modo da elaborare un'offerta che abbia il più alto grado di possibilità di intercettare la domanda – o meglio, i risultati dell'analisi della domanda -.

La riflessione sui motivi che spingono il consumatore a scegliere le risorse on-line per confezionarsi il viaggio spinge, quasi automaticamente, a credere che ciò avvenga innanzitutto per la riduzione dei costi. Se questo è, in effetti, un fattore essenziale dell'aumento dei consumatori-viaggiatori che utilizzano le ICT, ve se sono altri apparentemente meno rilevanti, ma solo perché meno quantificabili. Una motivazione “creativa”, ad esempio, per cui esiste un target in espansione di potenziali viaggiatori-turisti che traggono una qualche forma di gratificazione nel “confezionamento personale”, unico ed originale della propria esperienza di viaggio: lontana dalla massificazione dei

tour-operator e capace anche di garantire la realizzazione della fase preparatoria del viaggio, spesso gratificante a pari merito con il viaggio effettivo.

Quindi, il Web non viene utilizzato per “fare” un viaggio, bensì per comporlo. Anzi, per produrlo: dal consumo massificato di prodotti turistici pensati per le masse si è passati alla produzione autonoma ed originale di una massa diversificata di prodotti turistici.

Ciò che è avvenuto è una forma di “dis-intermediazione” nella relazione individuo-viaggio, una dinamica esemplificata nello schema che segue.



In questo nuovo scenario, il consumatore è nella posizione di attivare canali di comunicazione inediti con persone che condividono il medesimo status. E di attingere ad informazioni alle quali l'accesso era precedentemente precluso e/o regolato e controllato. Le conoscenze che si formano in questo modello di interazione allargata hanno due caratteristiche principali:

- Sono in costante evoluzione e mutamento perché vengono aggiornate ogni qualvolta in un forum o blog viene aggiunta un'informazione, un resoconto di un viaggio, una valutazione di una struttura d'accoglienza; la qualità di queste informazioni è garantita dal fatto che esse sono parte di un flusso composto dalla contribuzione di un numero imprecisato di fonti di informazione, cui si aggiunge la “selezione” dell'attendibilità delle fonti, che avviene nella Rete soprattutto attraverso meccanismi reputazionali, ovvero, ogni utente che contribuisce all'arricchimento del forum è nella posizione di confermare o contrastare le informazioni già “postate”, dando luogo ad un dibattito interno che enuclea ed estromette la fonte considerata non attendibile, con una *rating* basso conferito alle informazioni prodotte e che andrà progressivamente diminuendo ulteriormente con il sommarsi di informazioni difformi a quelle della fonte in questione.
- Il flusso di informazioni non è controllabile, né pilotabile. I tentativi di intervento esterno (non sono rari i casi in cui le aziende provvedono a fornirsi di osservatori del web che



costantemente intervengono per riequilibrare un giudizio negativo circa un prodotto o un servizio) sono immancabilmente individuati e gli autori espulsi in virtù degli effetti del meccanismo reputazionale di cui sopra. Questo meccanismo di controllo interno ed automatico garantisce l'attendibilità dell'informazione ed il successo del forum che sarà tanto maggiore quanto più sarà letto, arricchito e, quindi, auto-controllato.

### ***Il turismo rurale on-line e le opportunità per l'area target: quale offerta per quale domanda***

Considerate le premesse, il mercato del turismo rurale on-line rappresenta un'occasione di sviluppo assolutamente interessante perché la Rete è intimamente strutturata per l'emersione delle specificità locali. Questo perché possiede gli spazi necessari affinché tali specificità possano trovare adeguata collocazione e visibilità. Inoltre, la complessa organizzazione delle pluralità valorizzabili componenti il patrimonio rurale sono “componibili” con l'insieme delle diverse domande espresse dal mercato turistico mondiale.

In un mercato del turismo tradizionale, sarebbe necessario provvedere alla standardizzazione dell'offerta turistica rurale, passando poi al confezionamento di “pacchetti” vendibili per target di turisti individuati dalle indagini di mercato. Associare il web al turismo rurale impone di riconsiderare questa logica:

- Innanzitutto, nessuna indagine di mercato potrebbe fornire informazioni attendibili dell'universo-mondo di potenziali visitatori. La validità sostanziale di queste indagini è seriamente compromessa dall'ingresso delle ICT nel panorama del mercato turistico per le ragioni precedentemente spiegate. Questo vale anche per i visitatori collocabili, per comodità, nel target di interesse per il turismo rurale.
- Il ragionamento “individuare la domanda → assemblare l'offerta” cade sotto le considerazioni emerse dalla analisi della proprietà statistica per cui, fortemente semplificando, una quota maggiore della popolazione analizzata è ricompresa nella “coda” della curva, anziché nella sua parte centrale:



“The Long Tail”, la “La lunga coda”

Le due superfici colorate hanno eguale ampiezza e sia l'estremo destro (giallo) sia quello sinistro (verde) tendono all'infinito, mentre la porzione centrale è finita. L'applicazione di questo concetto (ripetiamo, qui esposto con forti semplificazioni) al mercato del turismo rurale on-line, si sostiene sulla tesi per cui una massa infinita di mercati sarà sempre maggiore, per ampiezza, di un mercato di massa<sup>i</sup>. Nel caso in esame, quindi, la massa di mercati costituisce l'insieme potenzialmente infinito delle domande di turismo rurale che trova soddisfazione nell'insieme composito di offerta proposto dal territorio dell'area target, GAL Patavino e GAL Bassa Padovana. I temi inerenti la frammentazione territoriale possono, a ragione, essere interpretati come ostacolo al raggiungimento di una fase di maturazione dell'offerta turistica omogenea ed inequivocabilmente definita – o, in altre parole, un'offerta con una identità forte -. D'altro canto, una precisa declinazione della frammentazione – intesa quale irriducibilità delle differenze territoriali – è una risorsa, specie nel caso del turismo rurale perché ciò che rileva è la natura composita del patrimonio rurale che necessita di sviluppo sostenibile nei termini dello sviluppo di una prospettiva indipendente e nella scoperta del potenziale locale<sup>ii</sup>. La necessità di una prospettiva indipendente deriva dall'irripetibilità del patrimonio rurale così come emerge nell'area target e nel suo “essere specifico”, ovvero sia originale rispetto a qualunque altro patrimonio rurale. La potenzialità della frammentazione, intesa come molteplice varietà, più che “scoperta” deve essere costruita e riconosciuta, a partire dalla tutela delle differenze che possono trovare una adeguata collocazione nel trasferimento dell'offerta sul web.

### ***Offerta di Turismo Rurale nell'area target: ottimizzazione del web***

In meno di 10 anni le Tecnologie di Informazione e Comunicazione e Internet hanno inciso profondamente sulle strategie di marketing del Turismo Rurale.

E' opinione diffusa che le brochure, i cataloghi, le fiere o il passaparola sono residui di un passato che non potrà tornare. La nascita e la sopravvivenza del turismo rurale come business è oggi indissolubilmente legato ai siti web, alla presenza attiva su Facebook, ai video postati su YouTube, ad un marketing “virale” fatto attraverso mailing list, al booking-on-line, piattaforme interattive, web 2.0 e comunità virtuali.

Ci sono websites per il turismo, incluso quello rurale, che sono autentiche riproduzioni elettroniche di cataloghi cartacei nei quali scegliere il prodotto da acquistare. Questo tipo di web è quello definito 1.0, cioè di comunicazione unidirezionale. Funziona solo se si pensa al turismo come ad un prodotto qualunque, da rappresentare e vendere.

Ma il turismo non è un prodotto qualunque perché è un'attività di consumo che esce dalle normali routines economiche quotidiane. Il turismo rurale è una declinazione del turismo che ha caratteristiche di unicità ed originalità tali che lo avvicinano alle specificità della Rete date dalle interconnessioni di micro-nodi che la compongono.

Questa premessa ci serve per stabilire il primo punto di evidenza: il turismo rurale non si coniuga con il web 1.0 (comunicazione unidirezionale); occorrono websites 2.0 per il turismo rurale perché essi consentono di “costruire” l'oggetto della visita/esperienza turistica rurale.

Il web 2.0 è centrato sull'interattività; sulla possibilità di arricchire l'informazione del web con contributi nella forma di giudizi, scambi di esperienze entro comunità elettroniche che possono generare nuovi link con altri utenti, organizzazioni di gruppi, etc.

Il punto di partenza per pensare all'impiego delle tecnologie ICT nel turismo rurale nell'area target è la presenza effettiva delle infrastrutture: la copertura della rete a banda larga nella Provincia di Padova al 2008 è la seguente:

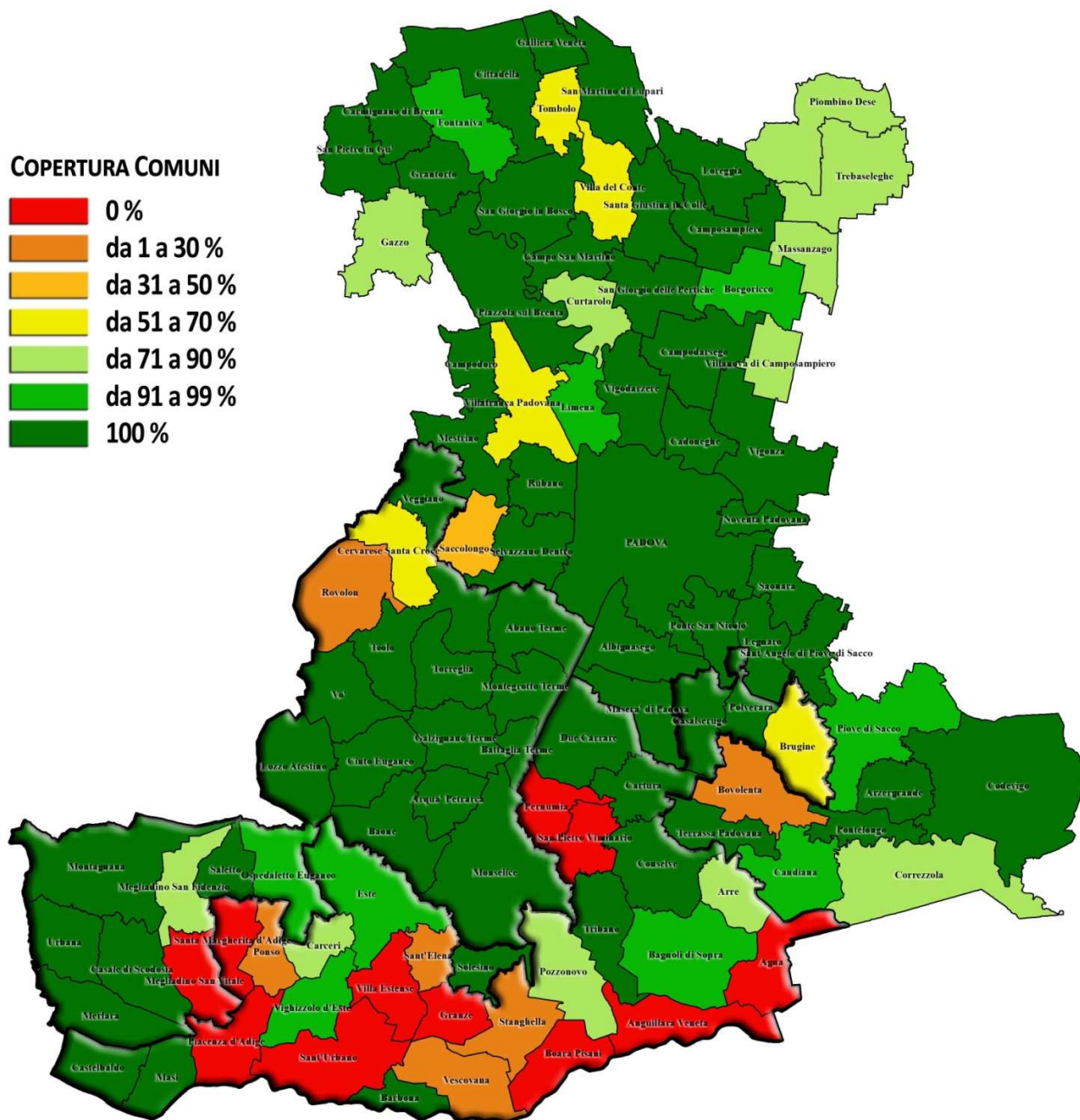
[Fonte: Dati forniti dagli Operatori TLC.

Elaborazione: Regione Veneto, Centro di Competenza Banda Larga.

Editing: Giorgio Borghelot, IUAV]

# Provincia di Padova

## DATI DI COPERTURA BANDA LARGA AL 31/01/2008



L'area target presenta alcuni territori comunali, specie nell'area GAL Bassa-Padovana, colorati in rosso, ovvero, con i valori minimi di copertura di tutto il territorio. L'area del GAL Patavino, invece, presenta un'ottima copertura.

In effetti, la presenza della banda larga non è una preconditione essenziale per incidere sull'offerta turistica nel web. E' sufficiente una qualche forma di connessione (almeno per la sua gestione); diviene discriminante al momento in cui i visitatori hanno necessità di connettività, per affari, motivi personali o ricreativi. L'effettiva disponibilità della banda larga, comunque, è determinante per l'attitudine dei territori verso l'utilizzo delle ICT. In altri termini, la presenza della banda larga di per sé è propedeutica per il suo utilizzo e per un'adeguata percezione dell'utilità della stessa da parte dei potenziali utilizzatori.

Ciò che invece è necessario è provvedere ad intervenire sulle condizioni che permettono “casi limite” come quello che segue:

**Bed and Breakfast economici Agna, B&B low cost Agna!**

**bb30.it**  
B&B a Agna a 30 € a notte

UNO SCHIAFFO ALLA CRISI

Città inserisci località     Last minute | Offerte speciali

HOME » B&B VENETO » PROVINCIA B&B PADOVA » B&B AGNA

**BED AND BREAKFAST ECONOMICI AGNA**

Siamo spiacenti al momento non sono stati segnalati B&B a Agna

- [Cerca B&B vicino Agna »](#)
- [Elenco B&B provincia di Padova »](#)
- [Elenco B&B regione Veneto »](#)

**ELENCO COMUNI PROVINCIA DI PADOVA**

- Abano Terme Bagni (0)	- Ponte Di Brenta (0)
- Agna (0)	- Ponte San Nicolò (0)
- Albignasego (0)	- Pontelongo (0)
- Anguillara Veneta (0)	- Pozzonovo (0)
- Arlesega (0)	- Presina (0)
- Arqua' Petrarca (1)	- Roncaglia (0)
- Arre Di Padova (0)	- Rovolon (0)
- Arsego (0)	- Rubano (0)
- Arzergrande (0)	- Saccolongo (0)
- Bagnoli Di Sopra (0)	- Salboro (0)
- Baone (0)	- Saletto (0)

**B&B IN PROVINCIA DI PADOVA VICINO A**

- Aeroporti →
- Castelli, fortezze, rocche e palazzi →
- Centri termali →
- Chiese, basiliche, duomi, abbazie e luoghi sacri →
- Collegi e residenze universitarie →
- Facoltà - università degli studi →
- Fiere, saloni espositivi →
- Laghi →
- Località sciistiche →
- Località turistiche interessanti →
- Monumenti, piazze, teatri, ville e archeologia →
- Musei, gallerie, pinacoteche e case natali →
- Ospedali e Policlinici →

Quello presentato è il primo risultato che produce la ricerca su Google con la query “B&B Agna”. Si tratta di una prova che, oggettivamente, ha minime probabilità di verificarsi, ma solo supponendo che *nessuno* abbia interesse a recarsi ad Agna per visita e/o turismo, il che costituisce una supposizione priva di fondamento.

Eppure, lo stesso sito propone un elenco completo dei comuni presenti nella Provincia di Padova: ad ogni comune viene attribuito un numero tra parentesi indicante quanti B&B sono presenti in quello specifico comune, come indicato nell'immagine che segue:

• **Elenco B&B regione Veneto »**

**ELENCO COMUNI PROVINCIA DI PADOVA**

- Abano Terme Bagni (0)	- Ponte Di Brenta (0)
- Agna (0)	- Ponte San Nicolò (0)
- Albignasego (0)	- Pontelongo (0)
- Anguillara Veneta (0)	- Pozzonovo (0)
- Arlesega (0)	- Presina (0)
- Arqua' Petrarca (1)	- Roncaglia (0)
- Arre Di Padova (0)	- Rovolon (0)
- Arsego (0)	- Rubano (0)
- Arzergrande (0)	- Saccolongo (0)
- Bagnoli Di Sopra (0)	- Salboro (0)
- Baone (0)	- Saletto (0)
- Barbona (0)	- Saletto Di Vigodarzere (0)
- Bastia Di Rovolon (0)	- San Cosma (0)
- Battaglia Terme (0)	- San Giorgio Delle Pertiche (0)
- Boara Pisani (0)	- San Giorgio In Bosco (0)
- Borgoforte (0)	- San Gregorio Di Camin (0)
- Borgoricco (0)	- San Martino Di Lupari (0)
- Bovolenta (0)	- San Pietro In Gu (0)
- Brugine (0)	- San Pietro Viminario (0)
- Brusegana (0)	- Sant'Andrea Di Campodarsego (0)
- Cadoneghe (0)	- Sant'Angelo Di Piove Di Sacco (0)
- Camin (0)	- Sant'Elena (0)
- Campagnola (0)	- Sant'Urbano (0)
- Campo San Martino (0)	- Santa Giustina In Colle (0)
- Campodarsego (0)	- Santa Margherita D'Adige (0)
- Campodoro (0)	- Saonara (0)
- Camposampiero (0)	- Sarmeola (0)
- Candiana (0)	- Selvazzano Dentro (0)
- Carceri (0)	- Solesino (0)
- Carmignano Di Brenta (0)	- Stanghella (0)
- Cartura (0)	- Tencarola (0)
- Casale Di Scodosia (0)	- Teolo (1)

Sempre il numero zero, tranne Teolo che, dal sito, sembra l'unico comune della Provincia ad avere una struttura ricettiva B&B.

Quale è l'informazione diffusa da questo sito? Che in tutti i Comuni elencati non sono presenti B&B.

Oppure, che nessuno dei B&B presenti nell'area ha aderito all'iniziativa di offrire dei soggiorni “low cost”? Significa che tutti i B&B della provincia di Padova sono “cari”? Oppure, o anche, che nessuno dei B&B presenti nell'area è stato contattato?

Le possibili combinazioni sono molteplici, e tutte plausibili. La scelta di analizzare questo sito è supportata dalla opportunità che essa concede di passare in rassegna i punti essenziali di quanto emerso dalla ricerca.

L'offerta di turismo rurale nell'area target è:

**Frammentata:** soprattutto con finalità di escludere potenziali *competitors*, è reso difficoltoso organizzare un “soggiorno itinerante” nell'area target attraverso il Web. I diversi siti che accorpano l'offerta di alcune strutture ricettive offrono numeri limitati di strutture alternative. In altre parole, manca il senso della continuità territoriale ed uno specifico servizio che consenta l'organizzazione di un soggiorno dislocato nell'area, supponendo che il turista intenda percorrere uno o più itinerari individuati nell'area. L'unico caso propone una soluzione al problema è offerto dal sito [www.veneto-agriturismo.it](http://www.veneto-agriturismo.it) che riprenderemo in seguito con altre motivazioni.

Sarebbe possibile pensare ad una “tematizzazione” dell'offerta ricettiva nel web, caratterizzando le strutture presenti lungo un itinerario, o in parti di esso ed uniformandole ad uno specifico “tema”.

**Ridondante e disorientante:** più siti che presentano le stesse informazioni con diversi gradi di esaustività ed attendibilità. Non sempre è possibile intercettare il sito “migliore”, considerato che i parametri che definiscono la visibilità di un sito nei motori di ricerca dipendono non soltanto dal numero delle ricerche compiute secondo la medesima *query*, ma anche da fattori non controllabili né equi anche se perfettamente legittimi (come il pagamento di servizi per acquistare *key words* che potenziano la visibilità di un sito).

Può accadere che il sito più visibile (quindi in cima ai risultati della ricerca) contenga informazioni che inducono il potenziale visitatore a modificare la propria destinazione solo perché i siti emersi dalla ricerca erano fuorvianti (vedi esempio sopra riportato), anche se non distinguibili da quelli più curati e ricchi di informazioni.

Un esempio interessante, in questo senso, è “Agrilandia.net” secondo il quale in Veneto sono presenti 13 agriturismi:

The screenshot shows the website 'AGRILANDIA.com' with the tagline 'agriturismi, b&b e alberghi'. It features a search bar and a 'Login agriturismi' button. The main content area displays a map of Veneto with 13 agriturismi marked. Below the map is a button labeled 'Lista completa agriturismi in regione'. The footer contains the text 'Promozione Agriturismo online | Chi siamo' and '© 2009 Immagina - Shopplat (P.Iva 03735060406)'.

“Agrilandia” compare al primo posto degli esiti della ricerca su Google con *query* formulata in Lingua Inglese “agritourism Veneto booking on line”. Come si nota, cliccando sul link “Lista completa degli agriturismi in regione” vengono visualizzate 13 strutture.

**Non attendibile, non aggiornata:** derivazione dalla sovraesposizione sul web, che diventa incontrollabile dagli stessi proprietari dei siti (anche perché spesso non hanno le competenze per estinguere un sito), nella Rete restano informazioni inutili e fuorvianti, ad esempio, le tariffe aggiornate al 2008, o riportano numeri di telefono non più attivi (specie nel caso di numeri di telefonia mobile).

**Inefficace ed incompleta:** se l'efficacia dell'offerta di turismo rurale si misura sulla capacità dell'offerta di concretizzarsi in visita, allora le rilevazioni compiute non possono che confermare la quasi impossibilità totale di confezionare una visita nell'area target, integralmente dal web. Questo per diversi ordini di fattori:

a) linguistici: pochi siti offrono una versione in una o più lingue europee. Spesso solo la consultazione del sito può avvenire in una lingua differente dall'italiano; le descrizioni delle diverse

offerte resta in Italiano. Non così quando il sito contiene una pluralità di offerte delle quali, alcune, indicano il link ad un sito internet esterno, di solito ben curato.

b) diffusa omissione delle tariffe per il pernottamento;

c) quasi totale assenza del servizio di prenotazione on-line (*booking on-line*).

Due casi a confronto:

[www.agriturismo.it](http://www.agriturismo.it) e [www.veneto-agriturismo.it](http://www.veneto-agriturismo.it)

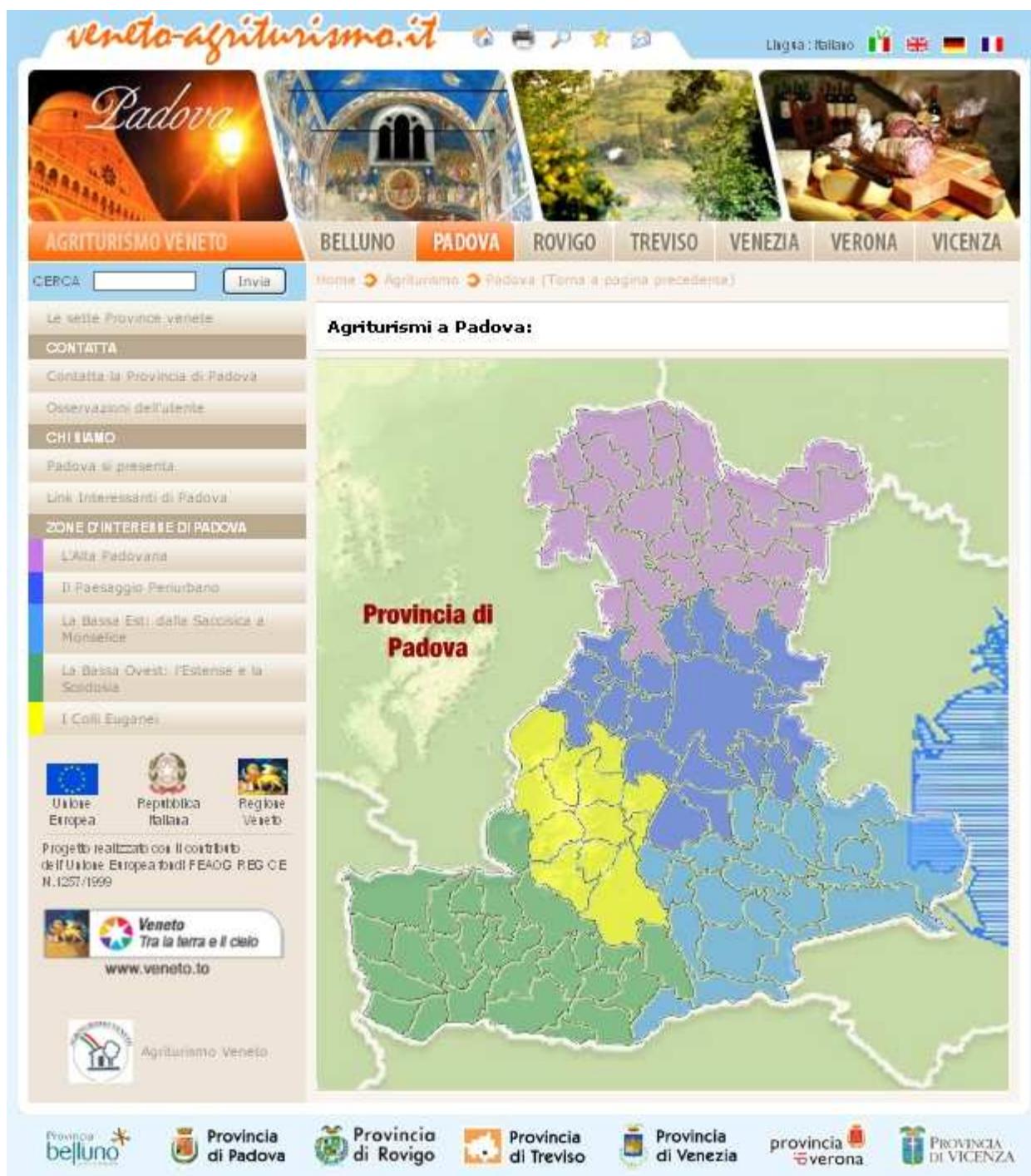
Il primo è parte di un network operante anche in Romania. Questa l'home page romana



Per il Veneto e la provincia di Padova, il sito censisce due pagine di proposte di agriturismo.



Il sito è ben curato, con foto efficaci ed informazioni complete. Interessante notare che in caso si formuli la query “agritourism veneto region” i motori di ricerca mettono al primo posto la versione inglese di agriturismo.it e non [www.veneto-agriturismo.it](http://www.veneto-agriturismo.it)



La spiegazione è da ricercare sul fatto che, in quest'ultimo caso, non è stata prevista la traduzione del nome sito, che nel caso di [agriturismo.it](http://agriturismo.it) diventa, invece, [agritourism.it](http://agritourism.it)

Il successo di un'iniziativa di offerta di turismo rurale, come nel caso in esame, dipende dalla cura dei particolari. Come si è appena visto, una distinzione apparentemente ininfluenza (il sito [veneto-agriturismo.it](http://veneto-agriturismo.it) è, peraltro, assolutamente ben fatto, più completo di [agriturismo.it](http://agriturismo.it) e presenta una mappa su cui è possibile cliccare tutti i territori dei comuni presenti nell'area target ed avere istantaneamente il numero di strutture agrituristiche disponibili), può deviare la ricerca del potenziale visitatore.



Una riflessione andrebbe fatta sulla scelta dell'indirizzo [www.veneto.to](http://www.veneto.to) per il portale dedicato al turismo della Regione Veneto, circa la decisione di utilizzare il suffisso “.to”.

**Una buona pratica:** [www.visittreviso.it](http://www.visittreviso.it)

Frutto di un'inedita collaborazione e di valutazioni di contenuto e di merito, il sito [www.visittreviso.it](http://www.visittreviso.it) è il portale turistico dedicato alla Marca Trevigiana.

Realizzato in collaborazione tra la Provincia di Treviso e il Consorzio di Promozione Turistica MarcaTreviso, è il frutto della collaborazione tra un ente pubblico (la Provincia) ed uno privato (il Consorzio di Promozione MarcaTreviso), con l'obiettivo di proporre ai visitatori di tutto il mondo un unico portale turistico che unisca l'informazione istituzionale alla promo-commercializzazione, con la possibilità di prenotare direttamente dal sito la propria vacanza.

Notare la didascalia posta sotto il titolo del sito “Il portale ufficiale del turismo per il territorio della provincia di Treviso”. Il sito è consultabile in diverse lingue europee, ha un approccio diretto, *friendly*, innovativo e provocatorio (“Radicchio Rosso di Treviso: il fiore che si mangia”). Si propone al visitatore predisponendo la composizione di un'offerta che più si avvicina alle sue aspettative, a partire da “cosa vuoi fare”.

Sono presenti tre aree tematiche: Sport e Natura, Storia e Cultura, Enogastronomia e in ognuna vi sono sezioni contenenti schede informative realizzate dalla Provincia in stretta collaborazione con gli stessi *stakeholders* del territorio e i 95 Comuni interessati.

Nel portale è possibile inoltre consultare tutto il materiale promozionale prodotto dalla Provincia di Treviso e dal Consorzio Marca Treviso, a partire dalle brochure sui tematismi sino ai vari percorsi eco-museali realizzati, da quello sui luoghi della Grande Guerra sino alle strade del Vino. È possibile inoltre consultare tutta l'offerta ricettiva trevigiana, selezionando la tipologia di ospitalità che si desidera.

Evidente la cura e il confezionamento del prodotto con le specifiche necessarie per soddisfare la domanda di una molteplicità di potenziali visitatori. A questo, VisiTreviso.it offre la possibilità di prenotare subito e *on line* la propria vacanza, una volta scelto l'itinerario o il tipo di vacanza che si vuole intraprendere, direttamente dal sito.

Un vero “booking online territoriale” realizzato direttamente dal Consorzio di Promozione Turistica Marca Treviso che da poco ha lanciato anche il restyling del proprio sito [www.marcatreviso.it](http://www.marcatreviso.it) pensata come complemento al portale ufficiale [www.visittreviso.it](http://www.visittreviso.it).

L'iniziativa punta a diventare l'hub per la prenotazione di servizi turistici di tutti gli organismi territoriali e di promozione nonché degli eventi programmati e realizzati in provincia di Treviso.

Il booking on line di Marca Treviso è già presente ed ospitato in tutti i siti e portali che presentano il ventaglio di offerte di eventi, manifestazioni ed iniziative. Seguendo il modello del “marketing virale” l'intera offerta è consultabile direttamente da Facebook.

Un'unica osservazione: la ripetizione della consonante “t” necessaria per accorpare il verbo “to visit” - visitare, in Inglese – così simile e “domestico” anche in lingua Italiana.

<sup>i</sup> Vedi: Clay Shirky *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, 2009, pp. 95-98;

Don Tapscott e Anthony D. Williams *Wikinomics 2.0 La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, 2008, p. 316; Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, 2007

<sup>ii</sup> ESDP - European Spatial Development Perspective: *Towards Balanced and Sustainable Development of the Territory of the European Union*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1999

## 2.5 La percezione degli amministratori locali delle risorse culturali, storiche, ambientali e paesistiche dell'area target

Il finanziamento di interventi per il turismo rurale a partire da una visione condivisa dello sviluppo locale è uno degli obiettivi che caratterizza il progetto di valorizzazione turistica del territorio target promosso dai due GAL Patavino e Bassa Padovana.

Sulla base di questa indicazione, la ricerca ha coinvolto in prima battuta gli amministratori locali attraverso la modalità dell'intervista di profondità.

Sindaci, assessori comunali e dell'ente parco sono, infatti, attori chiave nei processi di politiche di sviluppo per le loro strette relazioni con il territorio in termini di: condivisione di una identità locale; conoscenze frutto di numerose esperienze pregresse di vita professionale, delle esperienze connesse a pratiche quotidiane in qualità di politici e amministratori; esercizio della rappresentanza politica locale e *accountability* nei confronti dei loro cittadini rispetto alla scelte di governo del territorio.

Gli amministratori sono, al contempo, attori problematici poiché, non raramente, operano scelte le cui conseguenze divergono dalle traiettorie di sviluppo tracciate da altri attori (attori economici) o altri attori pubblici (comuni confinanti, enti territoriali sovra-ordinati). Queste aree di frizione e l'insieme delle risorse in termini di capacità di costruire consenso, autorità, di strutturare l'agenda e decidere le priorità di intervento fanno degli amministratori locali un attore fondamentale rispetto alla costruzione del progetto dei GAL e al raggiungimento dei suoi obiettivi.

Il territorio dell'area target dei due GAL, costituito da 53 comuni, presenta vasti ambiti di cooperazione, stratificazioni di esperienze, interazioni tra cittadini e amministrazioni, e tra amministrazioni che producono visioni condivise, necessari punto di partenza su cui innestare successive operazioni di cucitura del territorio. L'attenzione si è pertanto focalizzata sulle pratiche di cooperazione che caratterizzano la dimensione comunitaria all'interno dei singoli comuni e tra comuni, in diversi settori.

Si è costruita una griglia<sup>11</sup> di domande volta a sollecitare l'interlocutore ad esprimere i propri punti di vista e elaborare le proprie risposte attorno alle seguenti macro-aree di interesse:

- le rappresentazioni (*frames*) sia quelle consolidate, sia quelle emergenti del territorio e dello sviluppo (utilizzando, ad esempio le seguenti domande: quali sono le principali attività economiche del suo paese? Come ha visto trasformarsi il territorio negli ultimi anni? Qual è una buona ragione per visitare il suo comune? Quali sono le principali politiche volte alla sostenibilità in cui siete impegnati? Esistono delle particolari criticità sul vostro territorio?);
- il tema della cooperazione e della partecipazione con riferimento sia a reti formalizzate sia a collaborazioni su attività (Quali servizi condividete con i comuni? Siete gemellati e quale valore hanno, secondo lei, i gemellaggi? Con quali enti o associazioni collaborate nella realizzazione dei principali eventi e manifestazioni?);
- i progetti per la promozione del patrimonio rurale e del turismo e la realizzazione di nuovi itinerari, i progetti sia in termini di nuovi assetti della *governance* locale, sia per quanto concerne idee e iniziative da realizzare o rafforzare (Quali sono, secondo voi, gli ambiti del turismo su cui maggiormente bisognerebbe investire? Se lei dovesse immaginare un nuovo itinerario che connette il suo comune con altri territori su che cosa lo centrerebbe?).

<sup>11</sup> Le interviste svolte tra i mesi di Febbraio e Maggio 2011 sono state 50; 59 sono, invece, i soggetti intervistati in quanto alcune interviste venivano fatte contemporaneamente alla presenza del sindaco e degli assessori. Non è stato possibile interviste la totalità dei sindaci (53) dell'area target per via della indisponibilità di agenda di alcuni di essi. La durata media di ciascuna intervista è di circa 45 minuti. L'elenco degli intervistati e la sbobinatura completa delle interviste si trovano nell'allegato A

Nel corso della ricerca si è potuto constatare che l'intervista, al di là della sua utilità come strumento di rilevazione dati e informazioni, ha rappresentato l'occasione per un primo momento di comunicazione tra GAL e amministratori e di attivazione delle soglie di attenzione tra gli stessi amministratori potenzialmente interessati a collaborare e partecipare alle iniziative promosse dai GAL, oltre che un elemento progressivo di informazione e di orientamento per il ricercatore.

### *Sulle tracce della partecipazione e cooperazione*

Una parte rilevante della ricerca è stata dedicata alle modalità di ricostruzione dei legami e delle relazioni tra cittadini e amministrazioni locali e tra amministrazioni. Rispetto alle forme di cooperazione è emerso un universo di pratiche che si sviluppano all'interno di diverse reti o contenitori di reti. Di seguito, suddividiamo questo vasto insieme di esperienze in due sotto-insiemi: esperienze di cooperazione interna al territorio delle municipalità; esperienze di cooperazione che coinvolgono più comuni.

Per indagare le forme della cooperazione volte alla valorizzazione del territorio, non solo all'interno di un ambito strettamente turistico, è stato chiesto agli amministratori di illustrare le principali manifestazioni ed eventi che caratterizzano il proprio comune, gli attori che si mobilitano e le principali attività produttive che vi ruotano attorno.

Il panorama delle iniziative proposte dai comuni è risultato estremamente variegato: sagre, feste patronali, eventi estivi (soprattutto rivolti alle fasce sociali più deboli: anziani e giovani), palii, mostre di rilevanza provinciale o regionale ("Este in Fiore", "Canale Fiorito" a Battaglia Terme), eventi di promozione di prodotti tipici locali (sagra della patata americana ad Anguillara, festa provinciale dell'asparago a Tribano).

È una delle parti del questionario a cui i sindaci e gli amministratori hanno risposto con maggiore entusiasmo e trasporto, confermando l'importanza di questi eventi, funzionali al recupero di antiche tradizioni, al rafforzamento di legami sociali, alla riscoperta e invenzione di nuove narrazioni caratterizzanti forti identità locali. Emerge un quadro ricco di storie locali in cui uno degli elementi fondamentali è rappresentato dalla mobilitazione di risorse endogene e che trovano nella figura del "cittadino volontario" che opera all'interno di associazioni, pro-loco, enti di promozione sportiva, parrocchie, un fulcro attorno al quale ruota non solo la buona riuscita, ma, soprattutto, la sopravvivenza dell'evento stesso; senza trascurare i numerosi e interessanti intrecci della carriera e delle storie di vita di cittadini volontari che approdano agli incarichi di amministratori partendo proprio da queste "palestre" di attivismo locale. L'attivismo civile, sociale e la passione che rendono possibili questi eventi rappresentano un vero e proprio punto di forza di questi territori; luoghi dove la comunità si ritrova, veri laboratori sociali dove sperimentare e coltivare sogni e nuove progetti per il territorio.

La ricchezza del tessuto associativo viene, in alcuni casi, organizzata e istituzionalizzata attraverso lo strumento delle consulte alle attività produttive, dei giovani, delle associazioni (è il caso dei comuni di Rovolon, Baone), creando così spazi di interazione tra alcune categorie specifiche di cittadini e l'amministrazione locale.

In conclusione di paragrafo, segnaliamo due buone pratiche di strategie di sviluppo del territorio attraverso la cooperazione tra amministrazioni, imprenditori locali e società civile. Si tratta di modelli di comportamento esemplari rispetto alle modalità con le quali gli amministratori hanno riconosciuto una serie di interdipendenze tra gli attori locali, valorizzato le risorse locali ed interpretato, in maniera originale, le sollecitazioni e le tendenze provenienti dal mercato e dall'ambiente esterno.

Il primo caso si riferisce alla costruzione di un mini-pacchetto turistico denominato "**In vacanza con il sindaco**", inventato dal primo cittadino di Sant'Elena e dai suoi collaboratori. Si tratta della

creazione di una micro-vacanza che si sviluppa nell'arco di pochi giorni e a km 0, dove per chilometro zero ci si riferisce sia la distanza estremamente breve tra la stazione ferroviaria di arrivo e i punti di pernottamento, visita, ristoro, sia alla provenienza dei prodotti che vengono offerti al visitatore all'interno del percorso. Premiato alla manifestazione "Talenti Italiani" alla Fiera MilanoCity, il pacchetto prevede un tour guidato dal sindaco in persona che accoglie e accompagna i visitatori all'interno di un percorso nel Comune di Sant'Elena. Gli elementi di originalità e interesse risiedono nel modo in cui il primo cittadino interpreta il ruolo di rappresentante del territorio, non solo in termini politici tout court, ma in termini di coinvolgimento personale e diretto nel presentare ciò che di interessante offre un Comune di 2800 abitanti e nell'interpretazione delle esigenze di risparmio economico del visitatore e della sostenibilità ambientale. Soprattutto, da evidenziare, è il **modo attraverso il quale viene co-progettato il mini-itinerario**; il sindaco funge da catalizzatore nel promuovere una operazione di incontro e messa a sistema di diverse risorse locali che assieme compongono una offerta completa in grado di restituire l'insieme delle tradizioni, delle storie e delle memorie del luogo. I *bed & breakfast* offrono da dormire, i ristoranti e gli agriturismi i prodotti enogastronomici coltivati e allevati in loco, il museo della civiltà contadina, attraverso la voce del poeta contadino, regala racconti di un passato non distante, le ville e le barchesse testimoniano storie di nobili e antichi luoghi di traffici e commerci. Il sindaco di Sant'Elena compie una tipica azione di *bricolage*, in cui il suo modo di procedere è, in prima battuta, retrospettivo e si rivolge a ciò che reputa risorse, ne fa l'inventario e le ri-combina assieme secondo una logica funzionale alla realizzazione del suo progetto. Un'operazione che, su scala più vasta, in termini simbolici e sperimentali, hanno condotto i ricercatori dell'università IUAV di Venezia durante l'esperienza di GAL Gente a Lavoro.

Il secondo esempio di partecipazione nel settore del turismo è stato sperimentato dal Comune di Teolo, impegnato nell'utilizzo di strumenti di governo su cui l'amministrazione ha investito negli ultimi anni risorse economiche e organizzative. Il primo strumento è la **certificazione EMAS** (sistema di certificazione promosso dall'ente parco a cui hanno aderito anche Battaglia Terme, Galzignano Terme, Abano Terme, Montegrotto Terme) volto a orientare le politiche dell'ente verso una direzione di sostenibilità attraverso la salvaguardia dell'ambiente e del miglioramento della qualità di vita. Il secondo è la costituzione di un **tavolo strategico permanente sul turismo**. Pur essendo due strumenti diversi, fanno parte di un'unica filosofia di fondo dell'amministrazione che è quella di creare una *legacy*, ovvero, al contempo, una eredità e un vincolo:

*“Perché questi due elementi sono importanti? Perché di fatto, già con l'EMAS abbiamo visto, e lo faremo anche con il PAES, ma lo faranno soprattutto le future amministrazioni, perché si è in qualche maniera indirizzati, non dico costretti. Perché è un percorso virtuoso, ma non obbligatorio, ma si è indirizzati a perseguire delle politiche in campo ambientale che portino ad una determinata direzione, determinando ogni anno degli obiettivi da raggiungere che permettano appunto il mantenimento delle certificazioni. Di fatto, anno dopo anno si continua un cammino, e quindi non si è legati alla soggettività del singolo amministratore, ma ad un percorso. Perché di fatto per uno che decida di staccarsi da questo percorso significa perdere la certificazione, che è anche in qualche maniera un elemento di marketing per il territorio. E quindi questi sono strumenti che a me piace molto usare; ripeto, io non sono dell'idea che sia la grande opera eclatante quella che può cambiare la fisionomia di un paese, ma piccole gocce continue fatte da più persone che portano però verso una direzione che deve essere chiara. E i risultati stanno arrivando”*(Intervista n.9, Sindaco di Teolo).

Il tavolo strategico di concertazione sul turismo fa parte di una strategia di ricerca di sinergie con il territorio. Esso è costituito dagli operatori locali del settore turistico locale: operatori alberghieri, termali e non termali, *bed & breakfast*, agriturismi con alloggio, agenzia di viaggi locale. Si riunisce con una cadenza mensile e partecipa alle scelte generali di indirizzo del bilancio

dell'amministrazione comunale. Dopo un inizio difficoltoso dovuto principalmente alla diffidenza degli operatori alberghieri, il tavolo attualmente gode di un elevato consenso e partecipa all'organizzazione, soprattutto in termini di servizi di *booking*, spostamenti locali, accoglienza, degli eventi più importanti tra cui la gestione degli eventi sportivi internazionali che si svolgono a Teolo nel corso dell'anno.

### ***La cooperazione tra Comuni***

L'indagine sulle modalità di **cooperazione tra Comuni** era finalizzata da una parte a ricostruire un quadro di sfondo rispetto ai settori e gli strumenti della cooperazione, dall'altra ad individuare i vincoli o i fattori positivi che impediscono o favoriscono la messa a sistema di particolari risorse. Il passaggio al tema della cooperazione nell'ambito di politiche di valorizzazione del territorio in senso turistico è avvenuto in seconda battuta.

Gli strumenti della cooperazione individuati nelle aree target sono di diverso tipo. Per brevità mettiamo in evidenza solo gli strumenti definiti "volontaristici", ovvero in assenza di una disposizione legislativa che renda obbligatoria la cooperazione di un determinato settore<sup>12</sup>.

Tra questi si annoverano le Unioni dei comuni, le convenzioni, gli sportelli unico.

Nell'area dei due GAL sono presenti tre **Unioni dei Comuni**, L'Unione della Megliadina, l'Unione dei comuni dei Colli Euganei, Unione dei Patriarcati; l'Unione della Sculdascia si è sciolta recentemente, mentre è in fase avanzata di studio l'Unione del Conselvano.

I settori più frequentemente condivisi, attraverso **protocolli di intesa e convenzioni**, dai comuni dell'area *target* sono: il controllo del territorio con la condivisione della polizia urbana; la gestione amministrativa con l'utilizzo di segretari comunali condivisi; i lavori pubblici con l'integrazione degli uffici tecnici; l'anagrafe e i servizi sociali. Oltre a queste forme consolidate, presenti sul territorio oramai da un decennio (ricordiamo che la prima legge istitutiva che prevede l'unione dei comuni risale al 1990, n.2), stanno emergendo altre forme di cooperazione legate soprattutto all'utilizzo e alla condivisione delle nuove tecnologie informatiche.

È il caso del **SITC** (Sistema informatico territoriale comunale), in cui diversi comuni si sono aggregati fra di loro (Cinto Euganeo, Baone, Arquà Petrarca e Lozzo Atestino, Este; Pozzonovo e Anguillare Veneta) per collegare e integrare all'interno di un'unica banca dati informazioni provenienti da fonti diverse quali la cartografia, le anagrafi comunali, i tributi, la viabilità, le caratteristiche dei vincoli monumentali e ambientali. Oppure del **SUAP** (Sportello unico attività produttive); si tratta, sostanzialmente, di una interfaccia tra amministrazione, cittadini e imprenditori, volta a semplificare le procedure burocratiche. L'aspetto interessante, al di là delle sue funzioni specifiche, è nel suo uso, ovvero come strumento di incontro per la messa a sistema di risorse individuali in risposta ad un problema definito comune. Nello specifico, il neo-costituito SUAP di cui fanno parte 9 comuni (Pozzonovo, Solesino, Stanghella, Boara, San Pietro Viminario, Pernumia, Anguillara, Tribano) rappresenta un embrione di progetto di territorio in cui tra le poste in gioco rilevanti troviamo il tema della produzione e gestione comune di energia e di sistemi di risparmio energetico, attraverso l'installazione di pannelli per l'illuminazione pubblica e riscaldamento di edifici comunali.

Diversa la situazione per quanto riguarda pratiche di cooperazione che compongono reti di promozione del territorio.

Alcuni comuni, ad esempio Este e Monselice, Abano, Montegrotto, Arquà Petrarca, Galzignano Terme, trovano nel Consorzio di promozione turistica di Padova e nell'Azienda Turismo Padova-

<sup>12</sup> Tra i settori di policy per cui è prevista obbligatoriamente una cooperazione segnaliamo la pianificazione territoriale con i cinque Piani di assetto del territorio intercomunale (PATI) del montagnanese, monselicense, estense, conselvano e dei colli euganei.

Terme Euganee un sostegno per le loro attività di promozione e commercializzazione del prodotto turistico. È soprattutto all'interno di queste reti che alcuni comuni stanno sviluppando progetti specifici, come il “club di prodotti” del montagnanese e del monselicense, che raggruppano un insieme di operatori turistici, imprenditori e artigiani, per promuovere e commercializzare specifici prodotti.

Nell'area target sono presenti, inoltre, reti di promozione del territorio che ibridano aspetti dell'identità del territorio legati alla sua economia e storia con necessità di marketing territoriale. Esse sono rappresentate dalla “Strada del vino dei Colli Euganei” e dallo “Stradon del Vin Friulano”. La prima associa ristoranti, enoteche, agriturismi, diverse aziende agricole e sviluppa il suo raggio di azione tra i comuni di Arquà Petrarca, Battaglia Terme, Due Carrare, Galzignano Terme, Rovolon, Selvazzano Dentro, Torreglia, Baone, Cinto Euganeo, Este, Monselice, Padova, Rubano, Teolo, Vo' Euganeo, Abano, Cervarese S. Croce, Lozzo Atestino. La seconda strada, quella del Vin Friulano, attraversa l'area dei comuni del conselvano e fa riferimento alla zona del vino doc di Bagnoli, comprendendo i comuni di: Bagnoli di Sopra, Agna, Arre, Battaglia Terme, Bovolenta, Candiana, Cartura, Conselve, Due Carrare, Monselice, Pernumia, San Pietro Viminario, Terrassa Padovana e Tribano.

Un'altra forma di cooperazione è quella che si crea a partire dalla programmazione di eventi culturali. Il Comune di Bagnoli di Sopra, in collaborazione con l'Accademia del teatro in lingua veneta, è capofila nella creazione di una rete della Bassa Padovana “Teatro in Corte” che coinvolge altri 18 Comuni dell'area tra cui: Agna, Anguillara Veneta, Arre, Boara Pisani, Bovolenta, Candiana, Cartura, Conselve, Granze, Pernumia, Pozzonovo, San Pietro Viminario, Solesino, Stanghella, Terrassa Padovana, Tribano, Vescovana e Correzzola.

Gli eventi più importanti, la cui organizzazione e realizzazione prevede la partecipazione di più comuni sono: “Calici di Stelle” (Baone, Cinto Euganeo, Arquà Petrarca), “Sagra del Tresto” a Ospedaletto Euganeo, il “Palio dei dieci comuni” del montagnanese, la Festa della patata americana che si tiene ad Anguillara con la collaborazione dei comuni di Agna, Candiana, Bagnoli di Sopra.

### ***Ostacoli e risorse dell'azione cooperativa***

Raggruppando gli elementi che impediscono una efficace azione cooperativa, dalle interviste si ricava il seguente quadro:

- i comuni che si caratterizzano per un'elevata presenza turistica, voce principale dei bilanci e motore dello sviluppo locale, hanno difeso le proprie rendite di posizione all'interno di reti di cooperazione chiuse, impedendo l'entrata ai comuni vicini (il caso delle terme); molti comuni non hanno cooperato in questo settore in quanto ritenuto poco rilevante nel quadro delle loro scelte e traiettorie di sviluppo;
- interesse a drenare risorse per progetti da destinare e realizzare nel proprio territorio a fini di visibilità locale per scopi elettorali;
- rigidità dell'apparato burocratico, sia in termini procedurali, sia in termini di interessi (molti uffici tecnici detengono posizioni di rendita e hanno interesse a non condividere con altre amministrazioni interessi legati ai lavori pubblici)
- differenze partitiche tra amministrazioni;
- “ansia da innovazione”, il nuovo amministratore riparte da progetti nuovi interrompendo progetti di cooperazione posti in essere dal suo predecessore.

Esistono progetti e testimonianze che mettono in luce esperienze dove queste situazioni o non si sono verificate o sono stati neutralizzati da elementi che hanno favorito un clima di maggiore cooperazione tra enti locali:

- dal punto di vista dei singoli individui, contano molto le esperienze personali: sindaci che vantano precedenti esperienze professionali in contesti e campi di azioni complessi; precedenti militanze

comuni nei partiti in passato; direzione di enti superiori la cui gestione impone attitudini cooperative e competenze di negoziazione.

- il riconoscimento delle identità altrui che evita la logica dello scippo dell'evento;
- la diminuzione della disponibilità di risorse, ha creato le condizioni per un clima competitivo tra raggruppamenti di comuni, stimolando la ricerca di finanziamenti;
- la presenza di imprenditori di *policy* che hanno esercitato una *leadership* locale su un gruppo di amministratori e che sono in grado di cogliere le opportunità di finanziamento (IPA, GAL) come finestre di policy;
- stabilità politica;
- ricambio amministrativo con nuove generazioni di amministratori in grado di fare squadra.

### ***Il nodo della partecipazione interistituzionale***

La *governance* del turismo presenta un elevato grado di complessità dovuta ad una sua vocazione intersettoriale e alla presenza di una pluralità di attori portatori di razionalità diverse. Per definizione, la *governance* comprende processi di coordinamento tra attori eterogenei rispetto alla loro natura, privata o pubblica, e disponibilità di risorse; tuttavia, in questo paragrafo, le considerazioni si concentreranno sulle relazioni tra soggetti principalmente di tipo pubblico soffermandoci sui problemi emersi nello sviluppo di azioni cooperative tra enti locali di diverso livello e l'emergere di un problema di efficacia dei processi di *governance* del territorio.

Frammentazione e assenza di coordinamento sono i problemi e le istanze maggiormente presenti nelle argomentazioni degli amministratori locali. Di seguito proponiamo una possibile chiave di lettura incentrando l'analisi sulle modalità di coinvolgimento degli enti locali, in particolar modo i comuni, all'interno di processi decisionali di livello regionale e provinciale.

Regione Veneto e Provincia di Padova negli ultimi due anni sono state impegnate in processi di ripensamento e riforma delle forme della *governance* del turismo; si tratta di processi che mandano in fibrillazione il sistema e creano tensioni fra gli enti destinatari: alcuni di essi verranno aboliti, altri ridimensionati, altri cambieranno la loro organizzazione interna. Tutto ciò produce un cambiamento nella capacità di questi enti di gestire e immettere nel circuito locale risorse e competenze.

Il riferimento è alla revisione della legge regionale quadro sul turismo, del processo di individuazione della Rete escursionistica veneta, il progetto di costruzione a livello provinciale, dietro la regia della Camera di Commercio, di una DMO (*destination management organisation*) per Padova, dell'implementazione dell'Intesa Programmatica d'Area della Bassa Padovana.

Uno degli aspetti che emerge con nettezza è la totale distanza dei comuni da questi processi, sia in termini di coinvolgimento attivo, sia per quanto concerne, più semplicemente, la loro conoscenza.

È un elemento da non trascurare, in quanto mette in luce due aspetti importanti. Una cultura politica e di governo della Regione Veneto e della Provincia di Padova che declinano la partecipazione in termini di concertazione classica e che include enti rappresentanti posizioni forti e *frame* consolidati e condivisi ed esclude altri *stakeholders* importanti come i comuni. Questi ultimi, infatti, all'interno di un paradigma dello sviluppo locale, secondo un più moderno principio di sussidiarietà orizzontale e verticale, sarebbero i principali attori responsabili dell'implementazione delle politiche e potenzialmente in grado, non solo di garantire una normale conservazione del bene (culturale, ambientale, architettonico), in termini anche di valorizzazione economica, ma soprattutto una loro cura in quanto "bene in comune".

Secondariamente, la domanda di coordinamento assume una duplice valenza. Esiste un problema di coordinamento degli strumenti di programmazione che interessano l'area target dei GAL e di conseguenza sull'efficacia degli interventi anche di tipo finanziario a causa della marcata settorializzazione delle politiche. La domanda di coordinamento deriverebbe: dall'incapacità da parte degli enti sovra-ordinati di fornire un orientamento strategico sufficientemente chiaro



all'insieme degli interventi; dalla mancata assunzione di un ruolo di *leadership* nella costruzione di reti con i comuni più piccoli contermini da parte di tre città importanti come Este, Monselice e Montagnana maggiormente orientate a fare parte delle reti chiuse che a livello provinciale e regionale svolgono un ruolo di *gatekeeping* difendendo le posizioni di privilegio che ne derivano; soprattutto, il disorientamento dei comuni deriva dall'impossibilità di costruire questa visione comuni per via di interazione in spazi di partecipazione maggiormente inclusivi. La mancanza di coordinamento sarebbe, pertanto, riconducibile all'assenza di strumenti di partecipazione che includono le municipalità nei processi di scelta.

Un ulteriore passaggio di questo ragionamento rimanda agli attori che, secondo i sindaci, dovrebbero ricoprire il ruolo di regia nelle politiche del territorio e dalle interviste non emerge una figura univoca. Mentre per la maggior parte del territorio, la Provincia e i GAL dovrebbero farsi maggiormente carico di migliorare l'efficacia degli interventi attraverso un migliore coordinamento, per i 15 comuni dell'area parco dovrebbe essere il parco a investire maggiori energie in questa direzione.

La Bassa Padovana, in assenza di un attore di riferimento paragonabile al parco, manifesta atteggiamenti diversi rispetto ai temi della cooperazione e coordinamento. In una fase embrionale, ma per questo non meno interessante, si registra da parte di alcuni territori, il montagnanese e il conselvano in particolare, una concezione della *governance* dal basso, che si manifesta nella richiesta agli enti sovra-ordinati (Regione, Provincia) di inventare modalità nuove per colmare un *gap* con il territorio e dare voce e visibilità a quanti non riescono ad entrare nei circuiti che contano. Il mancato ascolto e risposta a tali richieste, anche da parte dei GAL, contribuirebbe a spegnere negli enti questa interessante fase embrionale di auto-riconoscimento di una competenze sociali, interattive e di attivazione, a favore di atteggiamenti che spingono, invece, verso meccanismi di delega culturale nei confronti degli enti sovra-ordinati imperniati sul principio della gerarchia e dell'imposizione, piuttosto che della cooperazione orizzontale su un piano di reciproca parità.

### ***Tracce di un altro Veneto, la percezione degli amministratori locali delle risorse storiche, culturali, ambientali, paesistiche***

Le percezioni degli amministratori locali delle risorse culturali, storiche, ambientali e paesistiche del territorio target rappresentano un valido punto di accesso all'analisi di un'area interessata da interventi volti allo sviluppo locale attraverso una valorizzazione turistica. Le diverse valenze che, più o meno esplicitamente, gli amministratori assegnano alle risorse presenti nel territorio sono una condizione necessaria, anche se non sufficiente, per intraprendere processi di valorizzazione delle stesse; segnalano tendenze e aspetti motivazionali che stanno alla base di operazioni di investimento finanziario e costituiscono indizi di cambiamento culturale.

In termini generali, la percezione su cosa sia risorsa o meno è mutata negli anni. Le descrizioni dei sindaci circa le trasformazioni territoriali non restituiscono più un *frame* del "territorio come giacimento", dove in un passato non troppo remoto, un'azione massiccia di prelievo di risorse ha reso fragile molti equilibri ambientali e sociali dell'area. Mutamenti nell'economia, nelle tecnologie e avanzamenti della società rispetto a nuove sensibilità nei confronti dell'ambiente hanno contribuito a depotenziare questo *frame*; tuttavia, rimangono sul territorio i segni dell'utilizzo intensivo di risorse: l'erosione dei colli per via delle attività estrattive della pietra, le cui conseguenze determinano ancora le caratteristiche del paesaggio e la cui pesante eredità non è ancora smaltita ma, al contrario, fa registrare ulteriori tentativi di posticipare la chiusura dei cementifici nell'area (si veda l'ultima sentenza del Consiglio di Stato in merito alla autorizzazione al *revamping* di uno dei cementifici); il consumo poco razionale di suolo sottratto all'agricoltura per fare spazio ai capannoni per attività produttive più redditizie, o per attività di smaltimento rifiuti proveniente dalla grandi aree urbane, producendo tra territori della stessa area target profonde lacerazioni.

Una percezione diffusa tra tutti gli amministratori è quella di amministrare territori caratterizzati da una elevata qualità della vita, territori ancora integri e intatti, a misura d'uomo, dove la realizzazione delle due nuove arterie stradali (Valdastico Sud e SR10) ha definitivamente risolto anche il problema, esistente fino a poco tempo fa, dell'isolamento. Questo nuovo posizionamento viene giocato all'interno del più ampio scenario della crisi, quindi delle scelte e nuove opportunità, come un vantaggio competitivo rispetto ai territori circostanti, in particolare nei confronti dei grossi centri urbani. La convinzione di essere un luogo alternativo alla città, si è tradotta in politiche volte ad incentivare il trasferimento di nuovi nuclei familiari attraverso l'offerta di nuovi servizi come asili nido, nuove aree residenziali a più basso costo.

Guardando alla più ampia questione dello sviluppo locale attraverso una valorizzazione turistica, il territorio dell'area target non è percepito come omogeneo e unitario.

Gli amministratori dei Colli dimostrano una propensione a definire la valorizzazione turistica dell'area in maniera più matura rispetto al resto dell'area target. Negli anni, il contatto con i turisti anche stranieri proveniente dal vicino distretto termale, la massiccia presenza di visitatori del weekend provenienti dalle aree urbane limitrofe, in particolare da Padova, hanno contribuito a sviluppare un'idea del territorio collinare relativamente omogeneo e compatto; praticamente assenti sono i riferimenti ad eventuali connessioni con la Bassa Padovana, mentre alcuni sindaci si dimostrano addirittura poco interessati a divenire "il giardino domenicale dei padovani". I sindaci dell'area colli dimostrano maggiore familiarità con un orientamento al *target* "turista straniero" e sono consapevoli di un loro posizionamento strategico all'interno di un turismo di tipo *hub*, o itinerante, sia come luogo dell'accoglienza principale, grazie a una solida e variegata offerta di strutture ricettive B&B, ostelli, agriturismi, sia come meta accessoria dei turisti delle città d'arte.

Diversamente, gli amministratori della Bassa non esprimono una uguale consapevolezza; riferiscono di visitatori o di cittadini che utilizzano in maniera più frequente e consapevole i beni che il territorio offre. La percezione di essere un territorio unitario non è marcata; gli amministratori della Bassa cristallizzano la loro attenzione attorno dei principali poli di attrazioni, Este, Monselice e Montagnana, Conselve storicamente, per dimensioni e ricchezza di beni, riconosciuti come potenziali punti di riferimento nelle strategie di valorizzazione territoriali. Si tratta, tuttavia, di una richiesta di leadership, dalle dinamiche complesse e spesso contraddittorie. Da una parte, tale richiesta non ha ricevuto ancora una risposta e concretizzazione in termini di progetti di cooperazione nel settore della valorizzazione turistica; dall'altra anche gli amministratori dei comuni "satelliti" assumono degli atteggiamenti non sempre coerenti, in quanto, alla richiesta di un atteggiamento maggiormente inclusivo e che chiede una indicazione della rotta, spesso prevale il timore di subire effetti di assorbimento culturale con la perdita di peculiari caratteri culturali.

Tutti i sindaci dell'area hanno in comune un elevato grado di consapevolezza circa l'importanza e la presenza sul proprio territorio di una potenziale varietà e disponibilità di beni; appaiono altresì consapevoli che tali beni diventano risorse nel momento in cui sono in grado di innescare processi di riconoscimento sociale del bene stesso e un'insieme di attività e operazioni volte a valorizzarlo; la percezione di un bene come risorsa dipende dal suo uso attuale, ma anche potenziale e desiderato. Tra le operazioni necessarie al fine di una valorizzazione dei beni a disposizione vi è la loro messa in rete. Le strategie di promozione del territorio hanno poco del *marketing* pensato in termini di invenzione di *brand* o sofisticate strategie di comunicazione nel raggiungere specifici *target* di turisti provenienti possibilmente dall'estero. Esse rimandano invece ad interventi volti a valorizzare le risorse locali attraverso una maggiore circolazione di informazioni e dei cittadini nella e dell'area *target*, attraverso operazioni molto concrete nel costruire e perfezionare i fili e i nodi della rete. Le proposte attorno alle quali si polarizzano le attenzioni degli amministratori diventano quindi la realizzazione di una rete delle pro-loco di Padova sud in grado di rappresentare meglio gli interessi dell'area, la rete dei numerosi musei della civiltà contadina, la rete degli ostelli, rete dei ristoranti della Bassa Padovana più forte sul mercato nell'acquisto congiunto di prodotti, punti per la commercializzazione dei prodotti locali identificati da un marchio della Bassa Padovana.

L'analisi delle interviste sulle argomentazioni degli amministratori circa la presenza di beni da elevare a risorse, unite alle proposte di valorizzazione, rimandano a tre particolari *frame*<sup>13</sup>: i beni come risorsa economica; i beni come risorsa sociale; i beni come risorsa politica. Evidentemente, la distinzione viene operata per comodità di esposizioni; nella realtà i singoli beni sono investiti di diversi significati spesso compresenti.

Diversi beni sono considerati come risorse di tipo economico per via di varie connotazioni. È il caso di diverse ville e palazzi storici presenti in alcune comuni: villa Barbarico a Merlara, Palazzo Papafava ad Arre, la Colombara a Rovolon, il progetto di una nuova area golenare a Piacenza D'Adige). In termini economici rappresentano una porzione importante del patrimonio pubblico locale, il loro restauro è finanziato da strumenti di tipo pubblico, ma importante risulta il ruolo di molte casse rurali o di risparmio locali. Gli amministratori pensano a questi beni come spazi all'interno dei quali concentrare attività economiche, di commercializzazione e promozione dei prodotti locali, mercati agricoli, centri congressi e centro studi. Si registra spesso il coinvolgimento di studi tecnici o camere di commercio negli studi di fattibilità di determinati progetti e soprattutto nella scelta degli usi di tale strutture; emerge quindi una sorta di distacco, anche a livello locale, tra il momento della ideazione e scelta dei potenziali utilizzi della struttura, e il momento della sua gestione, trascurando, anche ai fini della sostenibilità economiche delle opere, il ruolo dei potenziali soggetti imprenditori locali, associazioni, interessati al mantenimento e al riempimento di questi contenitori.

Un altro *frame* è quello di pensare i beni storici, culturali, ambientali e paesistici come luoghi aventi una notevole valenza sociale. Villa Centanini a Pozzonovo con il progetto di un nuovo ostello, la Barchessa a Sant'Elena pensata come agorà moderna, gli stessi argini e golene dell'Adige tra Castelbaldo e Barbona come aree di sosta e di svago rappresentano alcuni esempi di beni pensati e utilizzati come spazi della socialità e dell'incontro. L'attenzione è rivolta principalmente ai cittadini, la valorizzazione del bene coinvolge due dimensioni: da una parte il restauro e la manutenzione, al fine di mettere a disposizione della cittadinanza e dei visitatori il bene; dall'altra la sua valorizzazione attraverso un suo più ampio utilizzo pubblico, la socializzazione dei contenuti, delle narrazioni che vi ruotano attorno (il museo della civiltà contadina di Sant'Elena come esempio di luogo della memoria). Rilevante in questa direzione, il volume di pubblicazioni prodotte dalle amministrazioni legate alla storia locale collegate spesso ad interventi di rivitalizzazione di particolari luoghi della città, della loro restituzione a nuovi pubblici in grado di socializzare e apprezzare luoghi, manufatti, paesaggi densi di caratteri identitari specifici.

Tuttavia, l'utilizzo di questi beni, specie nei casi di afflussi numerosi come ad Arquà Petrarca e Barbona per l'uso delle aree golenali in estate, produce tuttavia degli effetti non voluti per le amministrazioni per via dei costi aggiuntivi che le amministrazioni devono sobbarcarsi per il mantenimento di tale aree, per la pulizia degli argini e delle strade, per il carico di rifiuti in eccesso, creando così una percezione del bene come problema.

Infine, molti dei beni potenziali risorse per lo sviluppo assumono anche una valenza politica. Diventano, ad esempio, oggetto del contendere a fini di salvaguardia nel caso della difesa del paesaggio e dell'ambiente in conflitti sulla localizzazione di nuovi impianti inquinanti, (il riferimento è al progetto di *revamping* del cementificio a Monselice, o dei conflitti locali nel Comune di Ospedaletto sulla compresenza di discariche e mangimifici) e che porta gli amministratori ad esporsi pubblicamente nei dibattiti e nei contenziosi che vengono ad aprirsi. La messa a valore di determinano beni diventa, inoltre, lo strumento attraverso il quale gli amministratori costruiscono parte del proprio consenso politico nell'investire in nuovi spazi di socialità per il miglioramento della qualità della vita cittadina o accompagnando e coinvolgendo gli imprenditori interessati dagli effetti indiretti prodotti dalla valorizzazione delle risorse locali.

<sup>13</sup> Con il concetto di *frame* si intende un insieme interrelato di convinzioni, percezioni, su cui si fondano le diverse posizioni di policy (Schon e Rein, 1994, p. 23).

È possibile sostenere che il *frame* dominante nell'intera area ponga le risorse culturali, sociali, ambientali e paesistiche al centro di processi di valorizzazione maggiormente volti ad un pubblico locale, funzionale a processi di socializzazione e utilizzo in comune degli stessi.

Quando gli amministratori parlano di risorse turistiche articolano le loro argomentazioni attorno ai seguenti settori chiave: enogastronomia; ambiente (paesaggio, campagna), sport, benessere, cultura. Mentre gli aggettivi che lo qualificano sono: lento, minore, sostenibile, debole, dolce, colto.

È una porzione di territorio che comincia anche in parte soffrire una sorta di egemonia culturale da parte di una Regione che centra la propria immagine turistica su alcuni poli circoscritti e che costituiscono non solo un modo di rappresentare il territorio, ma un *frame* per l'azione, anche di tipo regolativo. L'immagine di un Veneto turisticamente diviso e incentrato sulle città d'arte, mare, montagna e lago ha generato in alcuni gruppi di attori locali forme di rinnovato orgoglio e processi di attivazioni che narrano storie e aspirazioni di un "*altro Veneto*".

## 2.6 Idea di un itinerario: dal Cammino Lungo di Sant’Antonio

L’interesse del gruppo di ricerca IUAV nei confronti del Cammino Lungo di Sant’Antonio come esempio per la costruzione di un itinerario, origina sostanzialmente da due elementi principali.

Il primo, di carattere materiale o infrastrutturale, è la considerazione dell’esistenza effettiva di un percorso già in uso da parte di decine di persone a piedi, in bici e, per alcuni tratti, in auto. Il secondo elemento di interesse riguarda, invece, sia il metodo utilizzato per costruirlo, un’operazione di *bricolage*, sia nell’occasione di poter osservare l’esperienza ad uno stadio iniziale, non ancora consolidata né troppo stratificata, nella sua dimensione di “scommessa” e “pretesto” e, per questo, ancora aperta a possibili cambiamenti.

“Il Cammino Lungo di Sant’Antonio” nasce nel 2010 a seguito del riconoscimento ufficiale ottenuto dalle autorità della Basilica del Santo di Padova. È il frutto dell’iniziativa di cittadini-devoti che costruiscono un nuovo “itinerario” ispirandosi ad esperienze vissute in altri contesti, ad esempio percorrendo la via Francigena, il Cammino di Santiago di Compostela, la Assisi-Montepaolo. Si tratta di un progetto interamente ideato da un gruppo di volontari, una rete di persone che hanno trovato nell’elemento religioso l’aspetto aggregante e motivazionale.

Il Cammino si estende su un percorso di 400 km, attraversa due regioni (Veneto, Emilia Romagna), città d’arte (Padova, Monselice, Ferrara, Ravenna, Bologna), tre parchi regionali (Parco dei Colli Euganei, Parco dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell’Abbadessa, Parco della Vena del Gesso Romagnola). Dal sito del Cammino e dalle testimonianze dei volontari intervistati, si evince che l’attributo “lungo” è un elemento di differenziazioni rispetto a “L’Ultimo Cammino di Sant’Antonio”, che ripercorre l’ultima giornata di vita del Santo (13 giugno 1231), un percorso di 25 km che parte da Camposampiero e arriva fino alla Basilica del Santo a Padova, passando per il santuario dell’Arcella.

Il Cammino Lungo di Sant’Antonio, invece, ripercorre a ritroso, idealmente e spiritualmente, il percorso che frate Antonio fece in vita, dal suo ritiro fisico e spirituale nell’Eremo di Montepaolo fino a Padova dove il frate si distinse come “*preparato e infuocato evangelizzatore*”.

L’idea di creare un nuovo cammino tra Padova a Montepaolo nasceva da una precedente esperienza di un gruppo di amici incontratisi a Montepaolo dopo aver percorso il Cammino Assisi-Montepaolo. L’idea era quella di allungare il percorso e unire i tre luoghi simbolo della spiritualità francescana: Assisi, Eremo di Monte-Paolo e la Basilica del Santo.

È l’inizio di un processo di traslazione e traduzione di una pratica esistente in un contesto territoriale nuovo, attraverso una serie di operazioni di connessione, adattamento, invenzione e re-invenzione, di ricerca storica di elementi e funzionamenti osservati in altri contesti.

Il *bricoleur*, nel caso concreto, non è un singolo, ma è un gruppo ristretto di persone in cui ciascuno mette a disposizione un portato di conoscenze, capacità ed esperienze. Si ricercano descrizioni storiche dei luoghi e dei monumenti che si incontrano; dei rapporti tra il Santo e i luoghi attraversati, i miracoli, le leggende e gli eventi storici più significativi.

Il cammino prende forma con l’individuazione e la selezione di elementi storici e della tradizione, nella forma di resoconti e racconti che *producono* il tracciato attraverso prove concrete di percorso, a piedi o in bici, anche cercando e trovando la collaborazione di altri “camminatori”: l’anziano del posto, le guide del Club Alpino Italiano, i gruppi Scout, le guide del parco, gli amici della bicicletta. La scelta dei percorsi ha tenuto conto, innanzitutto, dell’esigenza di garantire la sicurezza dei pellegrini, data anche dall’opportunità di sfruttare, laddove possibile, le sommità arginali e il passaggio attraverso luoghi di rilevanza ambientale e naturalistica. Una volta individuati i percorsi segnalati con una semplice piastra di legno e vernice, ci si rivolge alle amministrazioni pubbliche per ricevere le necessarie autorizzazioni per installazione di segnaletica permanente e magari il sostegno, attraverso il patrocinio, al progetto. Ci si affida così all’amministratore locale che,

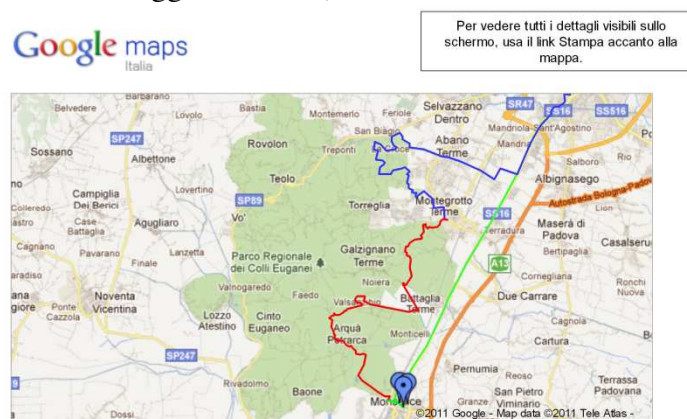
risalendo il percorso, chiede e ottiene le autorizzazioni da ogni singola autorità pubblica preposta. Contemporaneamente, si definiscono i rapporti con le autorità ecclesiastiche della Basilica del Santo con le quali si aprono momenti di discussione circa l'utilità, la fattibilità, la consistenza di un cammino che viene costruendosi attorno alla figura di Sant'Antonio. Il percorso si arricchisce quindi di luoghi della spiritualità, di scorci paesaggistici, ma anche dei necessari "rifugi", come vengono chiamati nel linguaggio dei pellegrini; vengono quindi siglate convenzioni con diversi ostelli, hotel, ristoranti e agriturismi delle località attraversate per garantire ai visitatori-pellegrini luoghi di sosta e ristoro. Il cammino diventa pertanto un mosaico-puzzle in cui ciascuna tessera contribuisce a rendere possibile un quadro d'insieme fatto di molteplici esperienze.

### *I percorsi nell'area target*

Il territorio dell'area target è interessato da due tappe del cammino e relative possibili deviazioni. La prima versione del percorso, quella più semplice, forse meno suggestiva, collega Padova a Monselice attraverso il canale Battaglia.

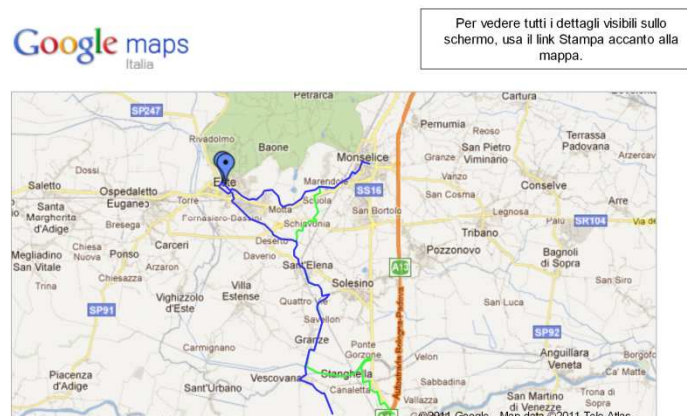
Gli organizzatori propongono, però, anche una deviazione all'interno dei colli Euganei con un percorso che intrcetta:

Abbazia di Praglia → Santuario di Monteortone → Monastero di San Daniele (Montegrotto) → (alloggio presso Duomo di Montegrotto → colle di Villa Draghi → Valsanzibio, Villa Barbarigo → Arquà Petrarca, attraverso il sentiero del Poeta (si passa davanti alla casa del Petrarca) → Monselice (alloggio presso Palazzo Tassello, oggi un ostello).



Monselice rappresenta un punto di snodo e da qui ha inizio la seconda tappa:

- 1) Direzione sud: attraverso il canale Bisatto → Sant'Elena (villa Miari de' Cumani) → Granze (Villa Rusconi Camerini) → fiume Garzone → Boara Pisani
- 2) Direzione ovest: attraverso il canale Bisatto verso Este → via Deserto (pista ciclabile) → Sant'Elena e si rientra nel percorso.



Ogni tappa, intesa come il tratto di strada che si percorre durante una giornata, varia da 20 a 30 km. Le due tappe che entrano nei territori target sono quelle di Padova → Monselice e Monselice → Boara Pisani, con le possibili deviazioni.

L'itinerario è percorribile a piedi oppure in bicicletta; il periodo consigliato è da Maggio ad Ottobre.

### ***Il sito web***

Il Cammino utilizza per la sua promozione una pagina web dedicata all'interno del sito ufficiale gestito dai frati minori conventuali: <http://www.ilcamminodisantantonio.org/ita/home.asp>

Il sito offre una ricca varietà di informazioni a chi si appresta a compiere il cammino: schede storiche da scaricare per ciascuna tappa, numeri di telefono necessari, la rete delle ricettività e ospitalità convenzionata, suggerimenti sull'equipaggiamento, gli accorgimenti da adottare durante la programmazione del percorso e durante gli spostamenti. Al momento l'unica lingua disponibile è l'Italiano.

Gli ideatori del percorso hanno fatto grande uso delle tecnologie informatiche e sistemi di rilevamento e orientamento offrendo, per ciascuna tappa, mappe dettagliate sul cammino con tracciati georeferenziati scaricabili in formato KLM e GPX, oltre alle previsioni meteorologiche di tutte le località da attraversare.

Il sito contiene per ciascuna tappa un collegamento con i principali eventi e manifestazioni dei paesi in cui sostano e transitano i pellegrini, al fine di integrare il cammino con le opportunità offerte dal territorio e permettere una pianificazione del viaggio sensibile alle tradizioni locali.

Il sito non fornisce solo informazioni, ma ha anche un carattere "*social*"; è attiva una sezione denominata "testimonianze", una sorta di *blog* all'interno del quale coloro i quali hanno già vissuto l'esperienza postano i propri racconti o chi si appresta a partire chiede ulteriori suggerimenti. Rappresenta uno spazio potenziale di incontro tra comunità di pellegrini e tra esperienze nel mondo, i cui link rappresentano, tacitamente, i prossimi passi del progetto: un grande cammino che da Roma arrivi fino a Padova passando da Assisi.

### ***Possibili scenari di sviluppo***

All'interesse per il cammino di Sant'Antonio per le modalità con le quali è stato costruito e continua ad arricchirsi, si aggiungono ulteriori elementi di riflessione che aprono nuovi scenari, non solo per il cammino, ma anche per i territori che attorno all'elemento storico-religioso costruiscono progetti di valorizzazione.

Il primo elemento è la presenza di tre poli universitari (Padova, Verona e Venezia) che rappresentano, con i loro studenti e docenti, un bacino di visitatori potenziali in grado di mobilitare reti locali e internazionali. A questo si affiancano ulteriori scenari di sviluppo fotografati da recenti indagini di mercato e inserite nei documenti di piano provinciali i quali indicano, nel turismo religioso della città di Padova, un bacino potenzialmente strategico anche per il suo territorio. La Basilica del Santo attrae mediamente cinque milioni di turisti l'anno provenienti da tutto il mondo. Essi rappresentano un bacino potenziale di utenza in vista di una valorizzazione del territorio attraverso un ripensamento delle forme del turismo religioso stesso. Secondo quanto riportato dal Piano del turismo provinciale, il turismo religioso padovano è a preminente carattere devozionale, restando inespresse altre dimensioni ad esso connesse e che un cammino, come quello di Sant'Antonio, o un itinerario dalle caratteristiche analoghe, potrebbero innescare. Si tratta di:

- Turismo artistico-religioso motivato dalla ricchezza e qualità eccellente dell'offerta, integrazione con elementi di turismo culturale vicini l'offerta religiosa motivata dal rapporto tra storia dell'esperienza religiosa nel territorio ed emergenze culturali;

- turismo esperienziale focalizzato sull'esplorazione dei "luoghi dell'anima" e sulla cura interiore; la risorsa monasteri è associabile a percorsi di rivisitazione del monachesimo sotto il profilo dell'esperienza interiore, culturale e della trasformazione del paesaggio;
- turismo motivato dall'esperienza religiosa come evento formativo, organizzativo, di rappresentanza (integrabile con il turismo congressuale);
- turismo connesso al forte legame esistente tra Padova e lo sviluppo di organizzazioni di volontariato con un raggio di azione locale, nazionale e internazionale.

Le ricerche dedicate a queste tematiche evidenziano una grande attenzione e curiosità del pellegrino-visitatore nei confronti dei luoghi che attraversa e la convinzione della funzione del cammino come "bene culturale" di connessioni con altri beni locali. Soprattutto nei luoghi attraversati da cammini importanti si registra una maggiore consapevolezza da parte degli enti locali della funzione di supporto allo sviluppo locale offerte da questi itinerari; anche grazie alla compenetrazione virtuosa tra "reti lunghe", tipiche della dimensione religiosa (connessioni fra parrocchie, meeting internazionali, giornate mondiali della gioventù) e "reti corte" delle comunità locali.