



Università degli Studi di Padova



VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO RURALE E SVILUPPO SOSTENIBILE DEI TERRITORI DEI COLLI EUGANEI E DELLA BASSA PADOVANA

**Progetto finanziato dal Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013,
Asse Leader 4, Fondo Europeo agricolo per lo sviluppo rurale**



Relazione finale

Gruppo di lavoro

Coordinatore scientifico: Paola Zanovello

Collaboratori: Simonetta Pirredda

Valeria Moro

Davide Avanzo

Rossella Ruzza

INDICE

1. Introduzione. Obiettivi, strategie e strumenti della ricerca	1
2. La raccolta dati	4
3. Il patrimonio ambientale e paesaggistico come risorsa per la valorizzazione del territorio	10
4. Il patrimonio storico-architettonico e culturale per il recupero dell'identità locale	31
4.2. Il patrimonio archeologico	
4.3. Il patrimonio storico-artistico	
4.4. Il patrimonio museale	
5. L'offerta turistico-culturale per la promozione del patrimonio rurale	55
5.1. L'accoglienza e l'informazione turistica	
5.2. La ricettività	
5.3. La ristorazione e i prodotti tipici	
5.4. Gli eventi	
5.5. Fede, leggende e misteri	
5.6. Gli itinerari	
5.7. La comunicazione e la promozione, una finestra sul web	
6. Elementi di riflessione sullo sviluppo del turismo rurale tra Colli Euganei e Bassa Padovana	89
6.1. Sviluppo locale e turismo rurale	
6.2. Destinazione turistica tra domanda offerta	
6.3. "Turismi" per la valorizzazione dell'identità dei luoghi	
6.3.1. Turismo rurale	
6.3.2. Turismo "verde"	
6.3.3. Cicloturismo	

Bibliografia e Sitografia	111
----------------------------------	------------

Tavole

Tavole 1-18 Istogrammi. Le risorse del territorio nei comuni dei Gal Patavino e Bassa Padovana
Tavole 19-27 Fede leggende e misteri tra Colli Euganei e Bassa Padovana

ALLEGATI

- 1. Data Base. Le risorse del territorio**
- 2. Schede Beni**
 - 2.1. Schede beni georeferenziati
 - 2.2. Schede beni non georeferenziati
- 3. GIS**
 - 3.1 Il GIS come strumento di valorizzazione turistica
 - 3.2 Files .shp (.shx, .prj, .dbf)
 - 3.3 Files kml (per visualizzazione su Google Maps o Google Earth)

La relazione è frutto dei contributi e del confronto di tutto il gruppo di lavoro dell'Università di Padova. In particolare si devono a P.Zanovello (1), S.Pirredda (2; 3; 4; 5.1,5.2,5.3,5.4; 6), V.Moro (5.5., tavv. 1-18,19-27); D.Avanzo (5.6, 5.7); S.Pirredda, V.Moro, D.Avanzo (Allegati 1 e 2); R.Ruzza (Allegato 3)

5. L'offerta turistico-culturale per la promozione del patrimonio rurale

Nell'ambito dello studio-ricerca sono stati presi in considerazione diversi fattori di attrattività del territorio dei GAL Patavino e Bassa padovana, che possono contribuire alla valorizzazione del patrimonio paesaggistico e culturale rurale, in una prospettiva di sviluppo turistico sostenibile.

In particolare sono stati analizzati:

- Ospitalità
- Eventi
- Itinerari
- Comunicazione

Per quanto riguarda il sistema dell'ospitalità, sempre più importante nel qualificare l'immagine del territorio e nel fidelizzare i visitatori, sono stati presi in considerazione le strutture addette all'accoglienza - informazione, la ricettività, la ristorazione e i prodotti tipici e/o tradizionali.

5.1. L'accoglienza e l'informazione turistica

Lo studio-ricerca ha evidenziato la buona gestione delle strutture preposte ai **servizi di accoglienza e informazione**, grazie all'impiego di personale specializzato e ad un'azione capillare e capace di veicolare nel tempo un'immagine coordinata del territorio.

A Padova e Provincia i **servizi di accoglienza, assistenza, informazione e promozione** turistica sono gestiti dal 2003 **dall'Azienda Speciale Turismo Padova Terme Euganee (TPTE)**, ente autonomo dipendente dalla Provincia.

L'Azienda gestisce 6 sedi, due operative, a Padova e Montegrotto Terme, e cinque IAT (uffici di Informazione e Assistenza Turistica), di cui uno ad Abano Terme e uno a Montegrotto.

Oltre ai cinque uffici IAT a gestione diretta ve ne sono altri cinque convenzionati, di cui uno a Battaglia Terme, uno a Monselice e uno a Montagnana, con le stesse caratteristiche e gli stessi scopi delle sedi a gestione diretta¹.

Nelle sedi operative sono presenti i servizi di *front-office* (informazione e assistenza) e *back-office* (promozione, valorizzazione e ricerca, amministrazione ecc.), mentre gli IAT svolgono soprattutto servizio di informazione e assistenza.

I compiti svolti dall'Azienda attraverso le **sedi operative** sono:

- informazione, accoglienza e assistenza ai turisti
- elaborazione, produzione, distribuzione di materiale informativo e pubblicitario
- valorizzazione e promozione delle risorse turistiche
- organizzazione di eventi locali e manifestazioni
- supporto agli operatori turistici
- sostegno ai rapporti turisti/aziende private (alberghi ristoranti bar) e turisti/singole attrazioni (musei, mostre)

I compiti principali svolti dagli **IAT** sono:

- informazione e accoglienza turistica

¹ www.turismopadova.it, v. anche Turismo Padova Terme Euganee, Carta dei servizi

- organizzazione di eventi promozionali
- assistenza e accoglienza di operatori turistici, giornalisti, e addetti alla comunicazione
- gestione di servizi turistici
- collaborazione con gli enti locali per supporto all'organizzazione di eventi di interesse turistico.

5.2. La Ricettività

Dall'analisi dell'offerta ricettiva dei territori dei due Gal appare immediatamente evidente la superiorità in termini di numero di strutture e di posti letto del GAL Patavino, determinata dagli hotel del bacino termale euganeo.

Osservando più da vicino l'offerta ricettiva nei due GAL (Fig. 37), si rileva come essa sia abbastanza omogeneamente presente su tutto il territorio del GAL Patavino (Fig. 38), fermo restando il primato dei comuni di Abano e Montegrotto, mentre nel territorio del GAL Bassa Padovana le strutture ricettive si concentrano nel comune di Este (Fig. 39).

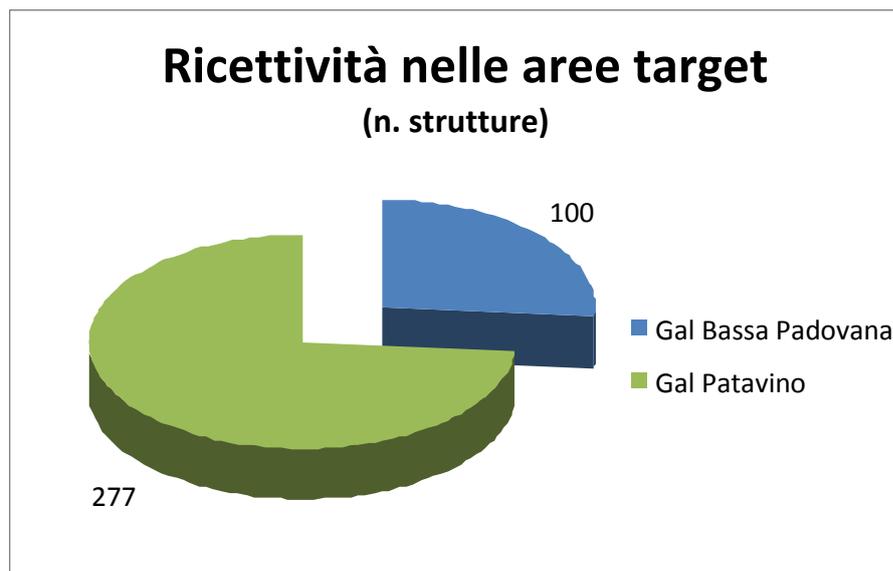


Fig. 37

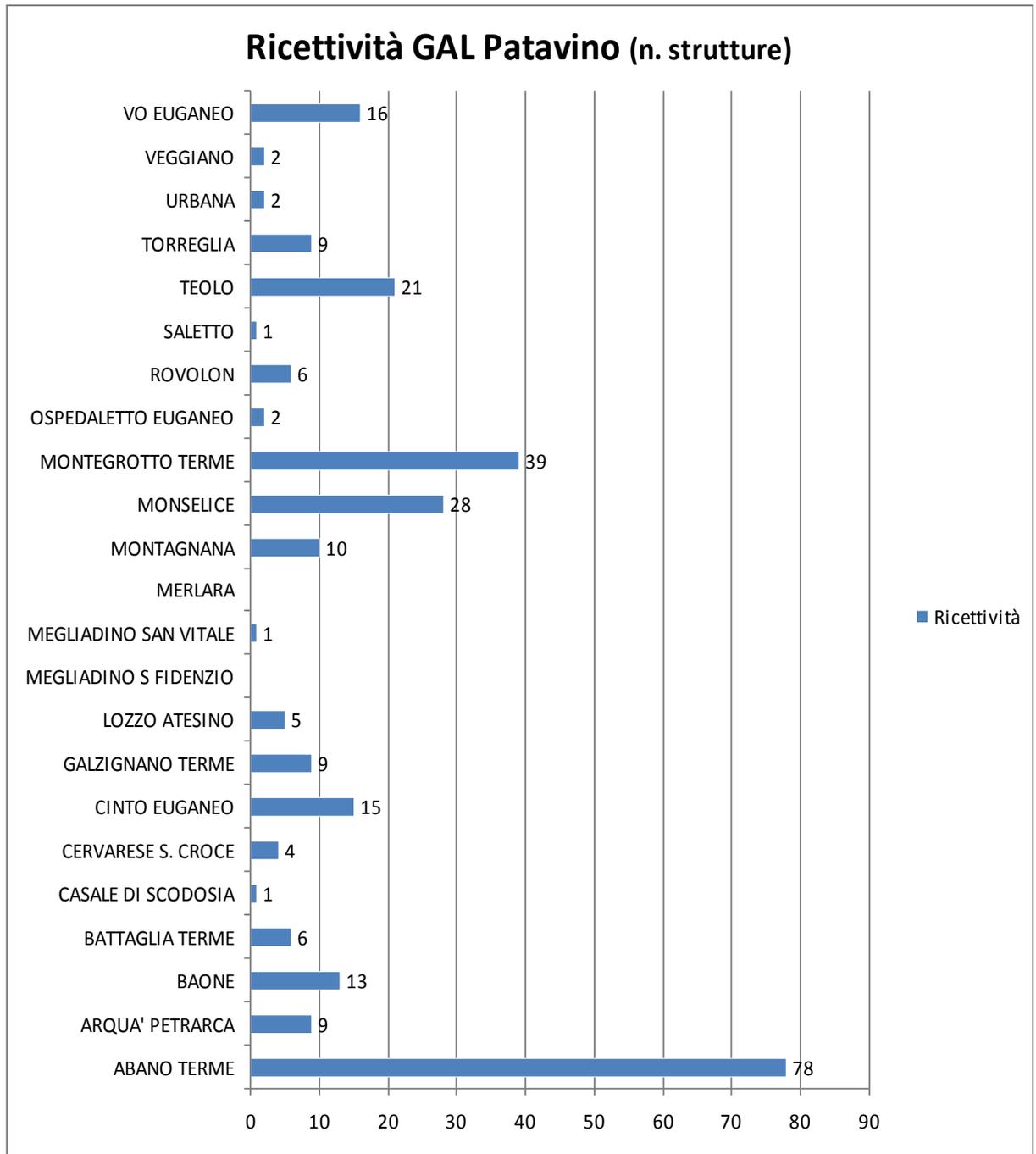


Fig. 38

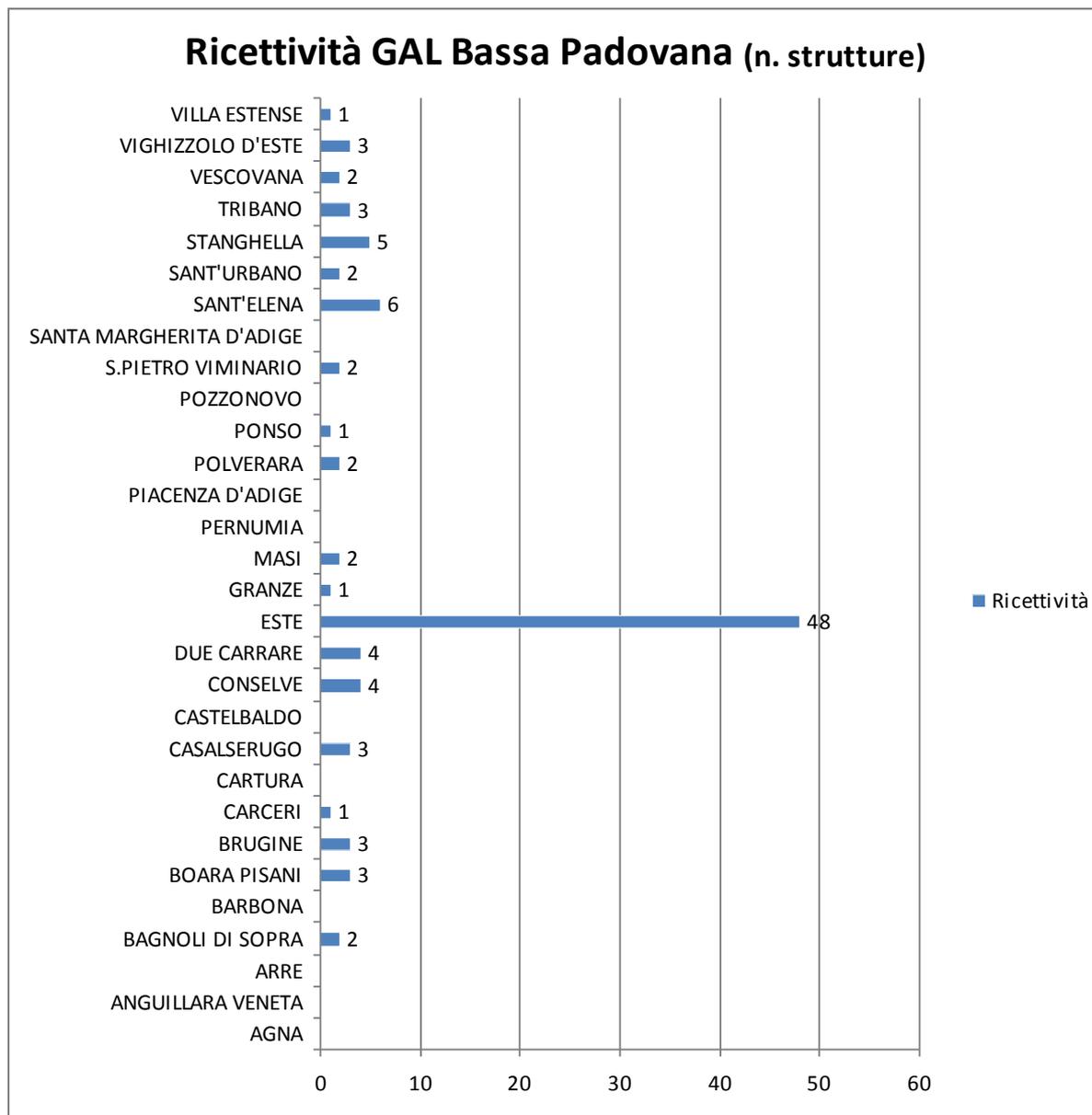


Fig. 39

Se passiamo all'esame dei comprensori e del numero di posti letto si evidenzia come l'offerta extralberghiera² sia ben attestata nell'Estense, nel Montagnanese e soprattutto nel Monselicense, dove il numero di esercizi e il numero di posti letto dell'ospitalità extralberghiera, anche grazie alla presenza dell'Ostello della gioventù, sono di gran lunga superiori a quelli degli hotel, mentre nel Conselvano prevale ancora nettamente l'offerta alberghiera. Per quanto riguarda il comprensorio Terme prevalgono ovviamente le strutture alberghiere, mentre nei Colli l'offerta extralberghiera si presenta ben diffusa su tutto il territorio (Figg. 40-45).

² L'ospitalità alternativa allo hotel comprende affittacamere, agriturismi, attività ricettive in esercizi di ristorazione, bed and breakfast, campeggi, case per ferie, case religiose di ospitalità, *country house*, foresterie per turisti, residence, ostelli, unità abitative ammobiliate ad uso turistico non classificate (UAANC), v. Carta del Turista di Padova e Provincia (Turismo Padova Terme Euganee)

L'affermarsi dell'ospitalità alternativa a quella alberghiera, soprattutto agriturismi, ma anche B&B e UAANC, è senz'altro coerente con le peculiarità della "destinazione" Colli Euganei – Bassa Padovana quale emerge dallo studio-ricerca.

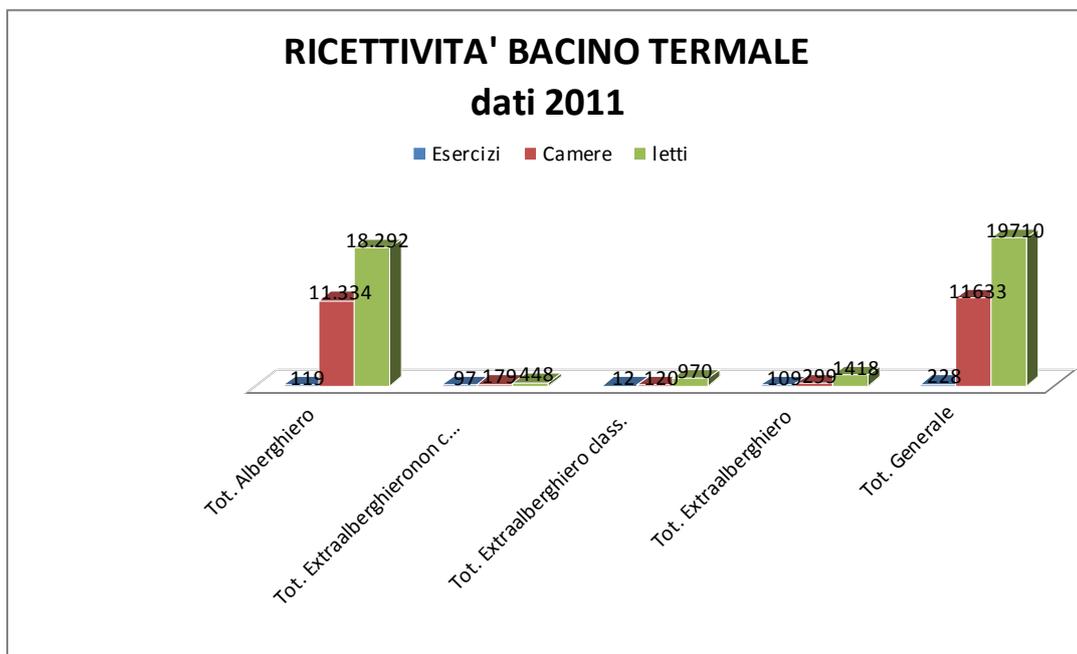


Fig. 40

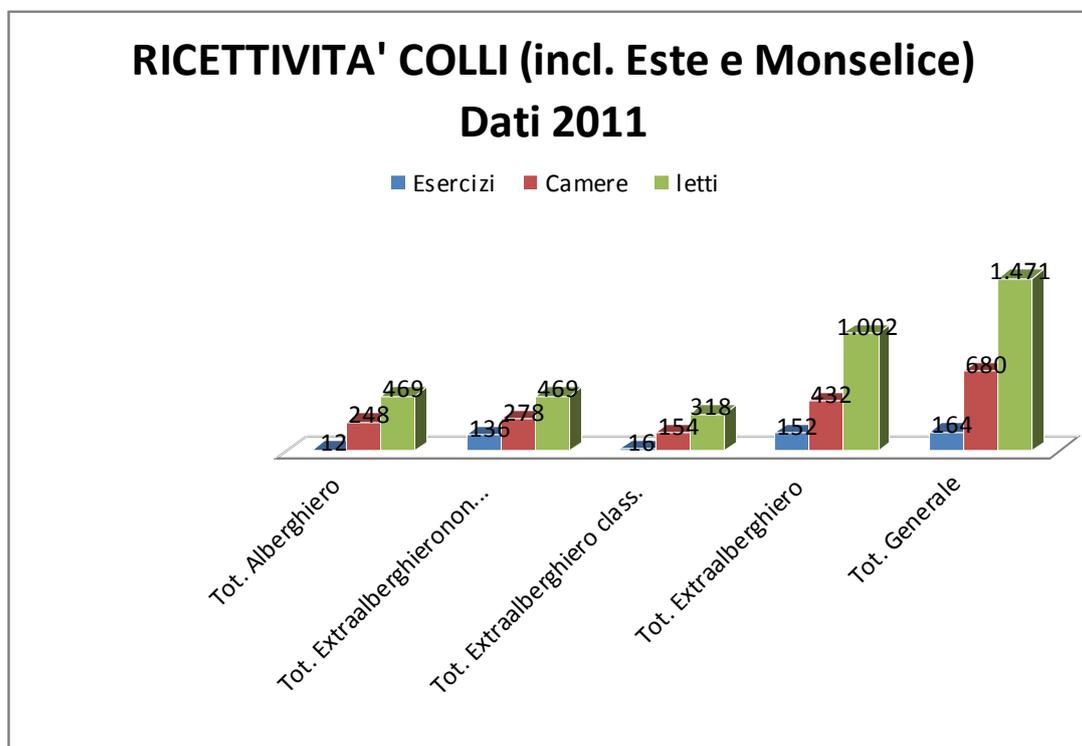


Fig. 41

Fonte SIRT Veneto 2011 (TPTE)

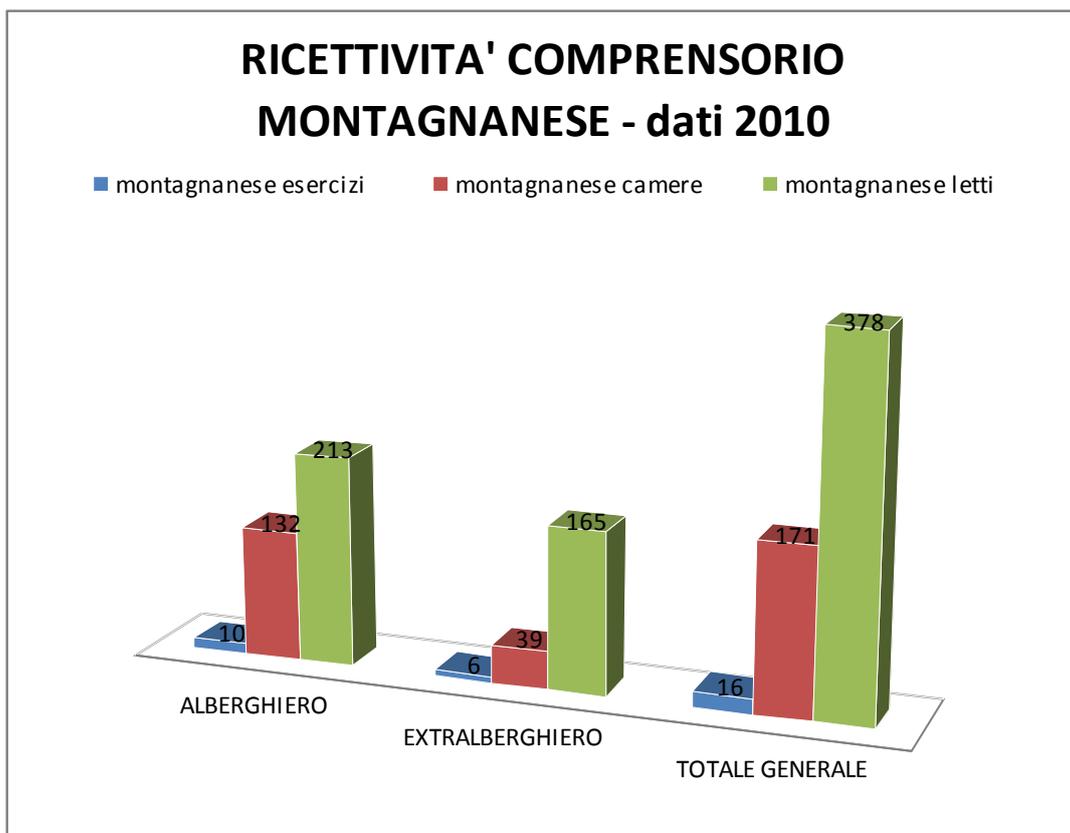


Fig. 42

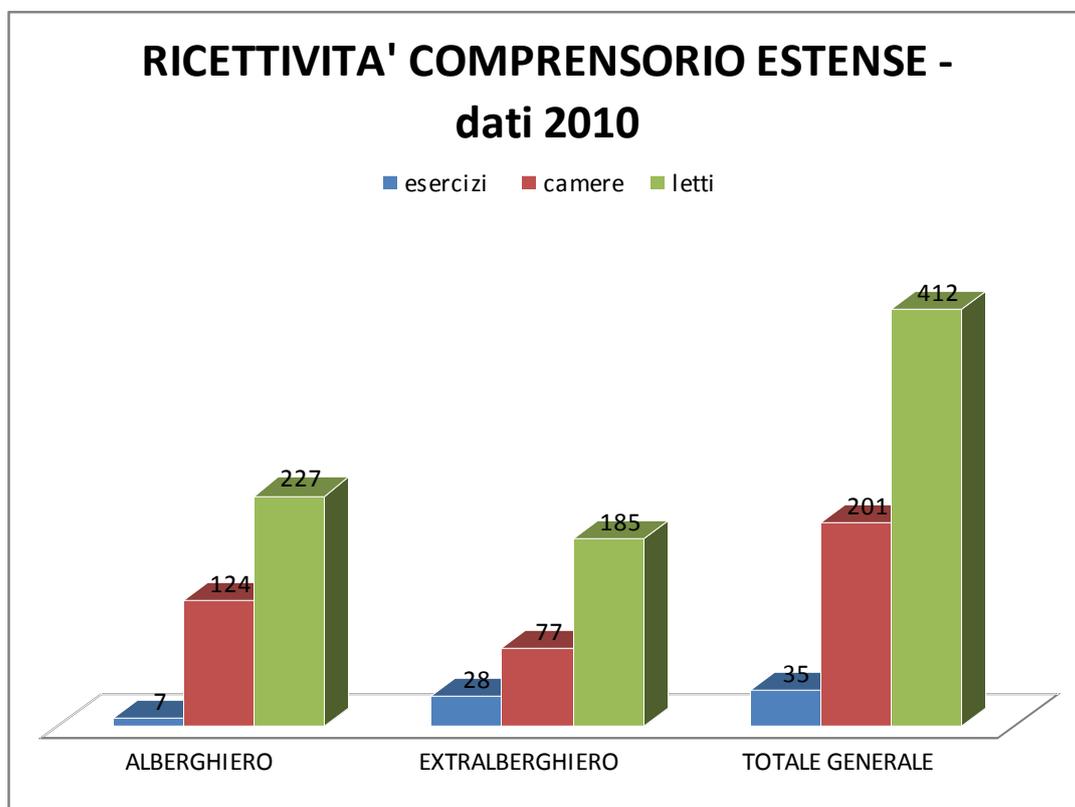


Fig. 43

Fonte SIRT Veneto 2010 (TPTE)

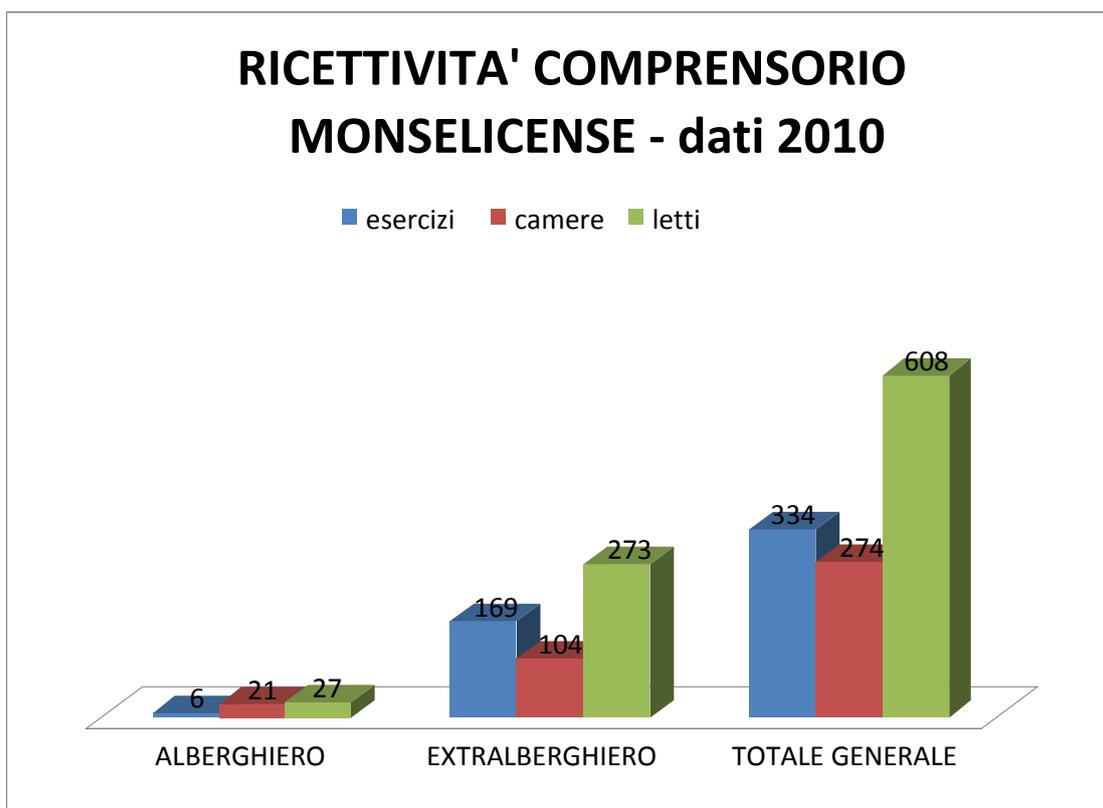


Fig. 44

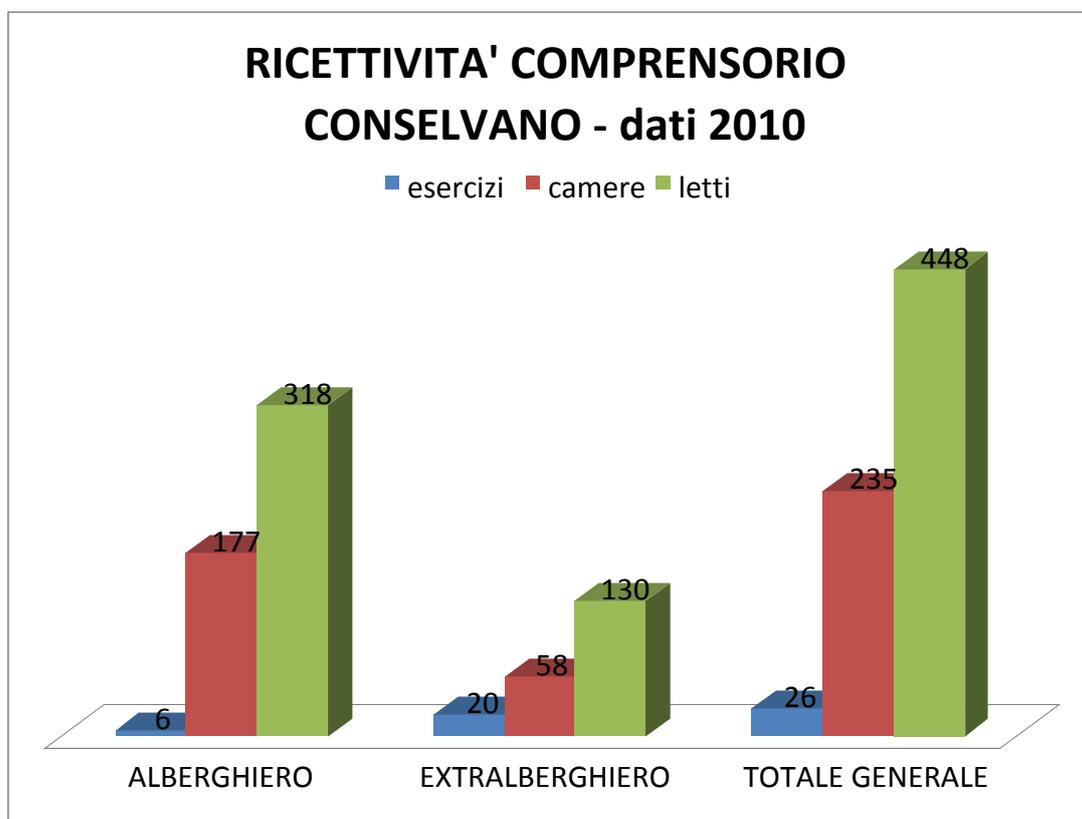


Fig. 45

Fonte SIRT Veneto 2010 (TPTE)

La forte caratterizzazione in termini di offerta diffusa di beni culturali e paesaggistico-ambientali, ben si sposa, da un lato, con la possibilità per il potenziale visitatore di poter fruire anche di una ospitalità diffusa nel territorio, dall'altro, risponde al bisogno di quiete e autenticità del turista che frequenta questi luoghi per un week-end o uno short break.

Per quanto riguarda l'offerta alberghiera del comprensorio termale, in crisi ormai costante negli ultimi anni a causa del ben noto calo delle presenze³, è in atto un progetto di rinnovamento dell'offerta attraverso la creazione di club di prodotto. Queste organizzazioni a carattere territoriale, costituite da un pool di imprese, riunite al fine di proporre sul mercato prodotti mirati, più competitivi e riconoscibili, sono sicuramente una risposta valida alla richiesta di prodotti sempre più tagliati su misura, ma contestualmente concorrenziali, in quanto proposti da una aggregazione di aziende che si riconoscono in un *concept* e in una strategia commerciale comune.

In sintesi, questi i punti fermi emersi dallo studio-ricerca e dal confronto sviluppatosi nel corso del Progetto con le associazioni di categoria e i gestori di attività ricettive:

- necessità di **nuove strutture ricettive** soprattutto nei comprensori del Montagnanese e dell'Estense
- opportunità, anche in termini di recupero del patrimonio storico-artistico e rurale, di **incentivare la realizzazione di alberghi diffusi**
- esigenza di tenere **alta la qualità dei servizi**
- opportunità di **diversificare l'offerta**, con servizi per target specifici (famiglie, anziani, giovani, cicloturisti, camperisti e campeggiatori, ecc.)
- utilità di promuovere la realizzazione di **aree sosta per i camper e campeggi**
- necessità di **maggiore collaborazione tra le diverse strutture** in un'ottica che ponga come prioritaria la soddisfazione dell'ospite, anche al di là della sua presenza in questa o quella struttura
- **"obbligo" di formazione perché chi ospita**, che deve essere in grado di fornire informazioni sulle peculiarità del territorio e sui servizi disponibili
- beneficio nel fare **rete con le istituzioni culturali del territorio**
- contatto costante con le **strutture preposte alla promozione del territorio**

5.3. La ristorazione e i prodotti tipici

Nell'ambito dello studio-ricerca si sono volute inserire nel *data base* delle risorse turistiche anche le voci "Ristorazione"⁴ e "Prodotti tipici"⁵ in modo da restituire, come detto nell'introduzione, un quadro il più possibile completo delle potenzialità del territorio.

La ristorazione, legata all'uso di prodotti tipici del luogo e di qualità, va assumendo un ruolo sempre più importante, nella tutela delle specificità e delle tradizioni del territorio e nella sua promozione. Ed è, infatti, in costante aumento la richiesta di locali, anche piccoli, dove i piatti proposti, seppur rielaborati in chiave moderna, siano frutto di una ricerca applicata al territorio e

³ Dati Turismo Padova Terme Euganee

⁴ www.gustarepadova.it, www.agriturist.com, www.agriturismo.st, www.paginebianche.it

⁵ <http://www2.regione.veneto.it/videoinf/rurale/prodotti/prodotti.htm>

<http://www.regione.veneto.it/Economia/Agricoltura+e+Foreste/Agroalimentare/Prodotti+tipici+e+di+qualita/>

utilizzino prodotti locali di qualità. Affinché **l'enogastronomia** possa diventare un vero **punto di forza del territorio** vi è bisogno che **l'offerta di ristorazione di qualità non sia legata al singolo operatore, bensì diventi un tratto caratterizzante del territorio**; inoltre, al fine di valorizzare l'intera filiera e creare valore aggiunto alla destinazione sarebbe opportuno che vi fosse uno **stretto collegamento tra imprese agricole, ristorazione e distribuzione dei prodotti tipici locali**.

Pur non essendo stata fatta un'indagine qualitativa sulla **ristorazione**, che esulava dagli obiettivi del presente lavoro, sono tuttavia possibili alcune macro considerazioni.

Innanzitutto, il maggior numero di attività di ristorazione presenti nel Gal Patavino, 284 ca. esercizi contro i 172 ca. della Bassa Padovana (Fig. 46). Si tratta di un dato senz'altro legato al numero crescente di aziende agricole che sulla spinta della domanda (consuetudine dei Padovani a trascorrere la domenica sui Colli, sviluppo crescente del turismo) forniscono ricezione, e contestualmente al minore sviluppo turistico della Bassa Padovana. In secondo luogo, l'evidente difficoltà dei ristoratori di entrambi i territori ad aderire a „patti di qualità” che, come si diceva poc'anzi, valorizzino l'intero comparto e non singoli operatori. Un tentativo in tal senso è stato fatto dalla Camera di Commercio di Padova con “Saperi e Sapori: Carta dell'eccellenza padovana”, progetto che impegnava gli aderenti a inserire nel menù un certo numero di ricette locali tradizionali, a utilizzare per quanto possibile prodotti padovani e di produzione padovana, a proporre una carta dei vini con una buona scelta di etichette del territorio, ma solo 7 ristoranti dei Colli e 2 della Bassa Padovana vi hanno aderito⁶.

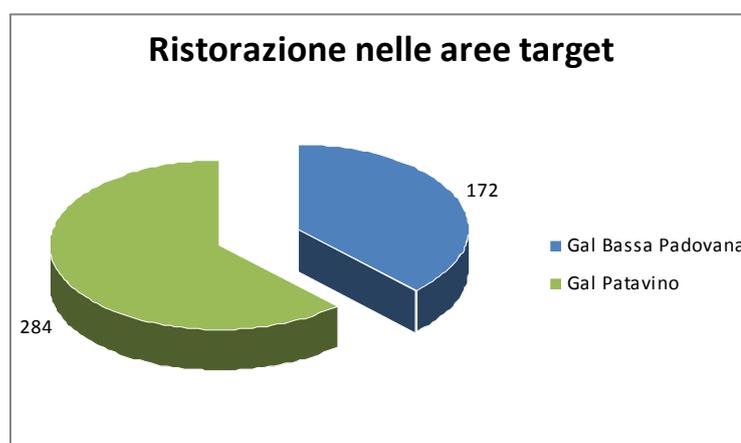


Fig. 46

Per quanto concerne i **prodotti tipici**, è necessario premettere come il concetto di tipicità, assai diffuso nella ristorazione italiana, presenta indubbe difficoltà di identificazione. La tipicità di un prodotto agricolo o agroalimentare è infatti strettamente connessa alla memoria storica, alla localizzazione geografica dell'area di produzione, alle materie prime impiegate e alle tecniche di preparazione, fattori di difficile definizione, che non sempre si prestano a interpretazioni oggettive.

Si possono tuttavia distinguere

⁶ “Saperi e Sapori: Carta dell'eccellenza padovana”, Padova, 2007

- prodotti tipici cosiddetti regolamentati, quelli riconosciuti ufficialmente dalla Commissione europea (DOP, DOC, DOCG, IGP e IGT)
- prodotti tipici non regolamentati, quelli privi di riconoscimento giuridico (prodotti agroalimentari tradizionali/DL n. 173 del 1998)

A questa distinzione vanno ad aggiungersi il sistema di qualità alimentare nazionale "Qualità Verificata" (LR 31 maggio 2001, n. 21) e una classificazione comunitaria dei sistemi di qualità alimentare che individua:

- produzione biologica
- DOP e IGP
- DOC DOCG e IGT
- specialità tradizionali garantire (STG)
- sistemi di qualità riconosciuti dagli Stati membri dell'Unione europea⁷.

Nei GAL Bassa Padovana e Patavino (Fig. 47-48) sono presenti, come è possibile vedere nelle tabelle che seguono, rispettivamente 19 e 16 prodotti tipici non regolamentati e 9 e 7 prodotti tipici regolamentati, con una leggera superiorità numerica di prodotti tipici nel GAL Bassa Padovana (Fig. 49).

GAL BASSA PADOVANA	
Prodotti tipici	Prodotti agroalimentari tradizionali
Vini DOC Colli Euganei	Miele
Vino DOC Merlara	Cereali
Vino DOC Bagnoli	Carne di musso
Vino DOC Bagnoli classico	Prosciutto d'oca
Vino DOC Corti Benedettine	Torresano di Torreglia
Gallina Padovana DOP	Salame
Prosciutto Veneto Berico-Euganeo DOP	Schizzotto
Radicchio di Castelfranco IGP	Mela di Castelbaldo
Insalata di Lusia IGP	Pera di Castelbaldo
	Anatra corte padovana
	Bondioli al sugo di Este
	Coppa di testa di Este
	Cappon di corte padovana
	Asparago di Tribano
	Radicchio rosso di Chioggia
	Patata americana di Anguillara
	Formaggio di Borgoforte
	Grappa Bonollo
	Grappa Amarone
9	19

Fig. 47

⁷ <http://www.regione.veneto.it/Economia/Agricoltura+e+Foreste/Agroalimentare/Prodotti+tipici+e+di+qualita/>

GAL PATAVINO	
Prodotti tipici	Prodotti agroalimentari tradizionali
Vini DOC Colli Euganei	Miele
Vino DOC Merlara	Cereali
Vino DOC Bagnoli	Prosciutto di oca
Olio DOP	Carne di musso
Asiago DOP	Torresano di Torreglia
Prosciutto Veneto Berico-Euganeo DOP	Salame nostrano
Radicchio di Castelfranco IGP	Schizzotto
	Mela di Castelbaldo
	Pera di Castelbaldo
	Ciliegia
	Giuggiola
	Uva
	Radicchio rosso di Verona
	Pisello
	Dolce il Riccio
7	16

Fig. 48

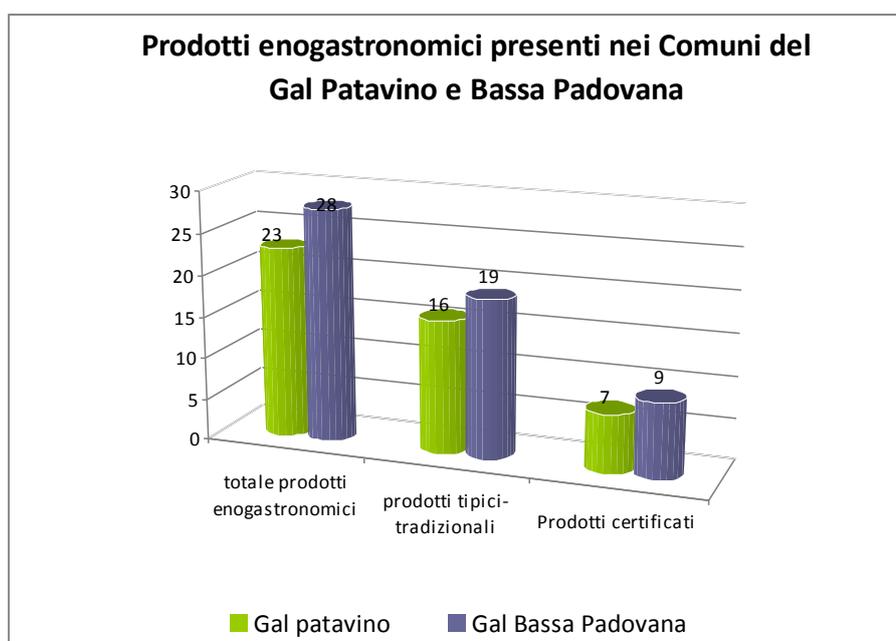


Fig. 49

Diversi di questi prodotti, in realtà, sono presenti in entrambi i GAL, come le DOC Colli Euganei, Merlara e Bagnoli, il miele, i cereali, la carne di musso, il prosciutto d’oca, il torresano di

Torreglia, il salame nostrano, lo schizzotto, la mela e la pera di Castelbaldo, a riprova di come i **prodotti tipici** (regolamentati e non) siano espressione della cultura contadina che caratterizza un po' tutto il territorio compreso tra i Colli e l'Adige e di come una loro promozione più incisiva, legata all'anima dei luoghi, potrebbe contribuire a veicolare **l'identità della destinazione Colli-Bassa Padovana**.

Un prezioso contributo in tal senso è costituito nel territorio dei GAL Patavino e Bassa Padovana dalla **Strada del Vino Colli Euganei e dallo Stradon del Vin Friularo**⁸. Le Strade del Vino⁹, infatti, strutturate come percorsi all'interno di territori caratterizzati oltre che da una spiccata vocazione vitivinicola, da attrattive naturalistiche e culturali, significative ai fini di un'offerta enoturistica integrata, sono nate proprio come strumento di promozione e sviluppo economico e culturale del territorio. La presenza lungo i loro percorsi, che dovrebbero essere ben segnalati e guidati con cartelli, punti informativi, pubblicazioni, ecc., di cantine aperte al pubblico e altre aziende e luoghi di offerta gastronomica e di prodotti tipici locali, potrebbe senz'altro favorire la messa in rete e la promozione di tutte le risorse del territorio.

5.4. Gli eventi

Prima di esaminare il cospicuo patrimonio di eventi dei GAL Patavino e Bassa Padovana è necessario fare due precisazioni, una sul significato dato al termine "eventi", l'altra di carattere metodologico. La parola evento, che etimologicamente indica "qualcosa che accade", e che fino a pochi anni fa veniva utilizzata soprattutto nella sua accezione di "evento speciale", cioè di evento che accade una sola volta o eccezionalmente, è oggi largamente impiegata per indicare "spettacoli ed eventi musicali, eventi culturali quali mostre, iniziative teatrali e letterarie, eventi religiosi, festival di danza (classica, contemporanea, tradizionale) o del cinema, incontri e raduni, anniversari, rievocazioni storiche e tornei, eventi sportivi, gare tradizionali, laboratori, rassegne, eventi gastronomici, sagre, feste popolari o legate all'ambiente, ... eventi legati al settore business, dalle esposizioni alle fiere, ai congressi, ai convegni, ai forum, ai seminari, agli eventi aziendali (lanci nuovi prodotti, convention aziendali, eventi itineranti, celebrazioni, ricorrenze, incentive, eventi on-line)"¹⁰.

Lo studio-ricerca ha fatto propria tale definizione, riunendo sotto il termine "evento" tutte le diverse manifestazioni che si svolgono nel territorio dei due GAL nell'arco dell'anno.

La seconda puntualizzazione riguarda l'analisi condotta: si tratta di un punto di partenza, che dà delle indicazioni numeriche, "tipologiche" e di contesto, e soprattutto che, coerentemente con l'impostazione data allo studio-ricerca, mira a individuare quelli tra gli eventi dotati di una maggiore valenza turistica. Si è cercato, infatti, di individuare le manifestazioni che sono riuscite in maggior misura a coinvolgere le istituzioni e gli operatori economici, a interessare un pubblico non solo locale e soprattutto a veicolare un'immagine "evento-territorio" coerente, tesa alla valorizzazione del territorio nella sua globalità.

L'analisi ha evidenziato a fronte di un numero rilevante di eventi concentrati nel periodo maggio-novembre su tutto il territorio dei due GAL (Figg. 50-51) varie criticità, tra cui:

⁸ <http://www.regione.veneto.it/Economia/Agricoltura+e+Foreste/Agroalimentare/Turismo+enogastronomico/Le+strade+del+vino+e+dei+prodotti+tipici/>

⁹ www.stradadelvinocolleuganei.it, info@stradonvinfriularo.it

¹⁰ Dall'Ara 2009, Marchioro 2010-11, Becheri E. – Maggiore G. 2011, pp. 697 ss

- il carattere di “animazione territoriale” più che di “eventi turistici” di molte delle manifestazioni, con il prevalere di sagre e feste a carattere locale
- la difficoltà a concepire l’evento come strumento di marketing territoriale, realizzato sulla base di un progetto che tenga conto delle ricadute economiche sul territorio, e non come semplice mezzo di promozione

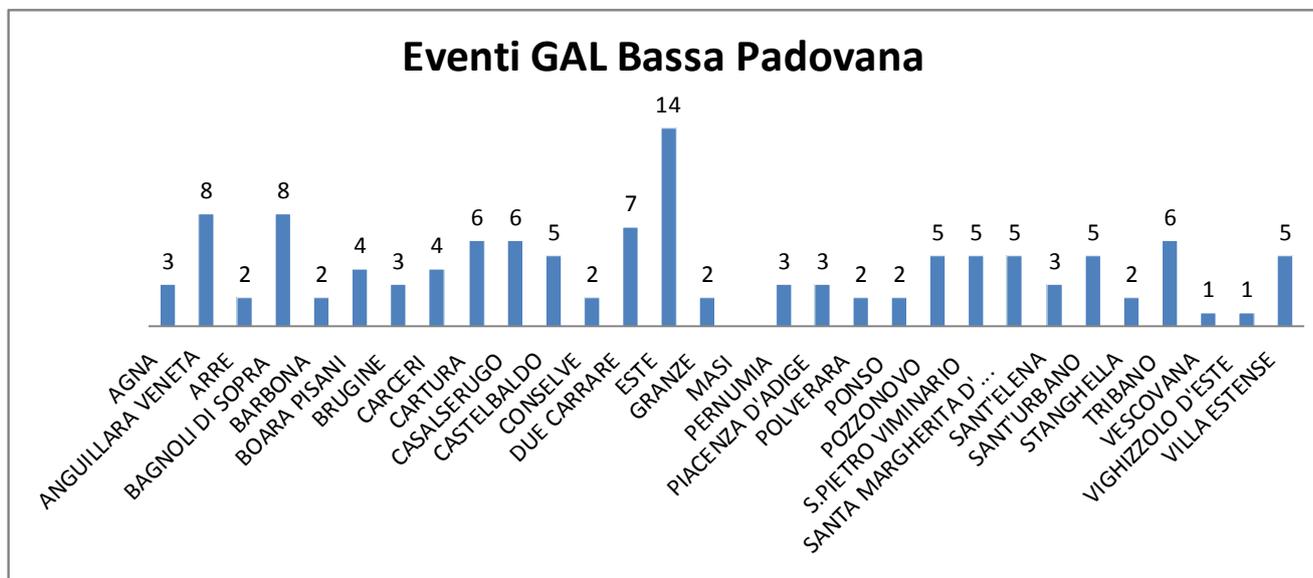


Fig. 50

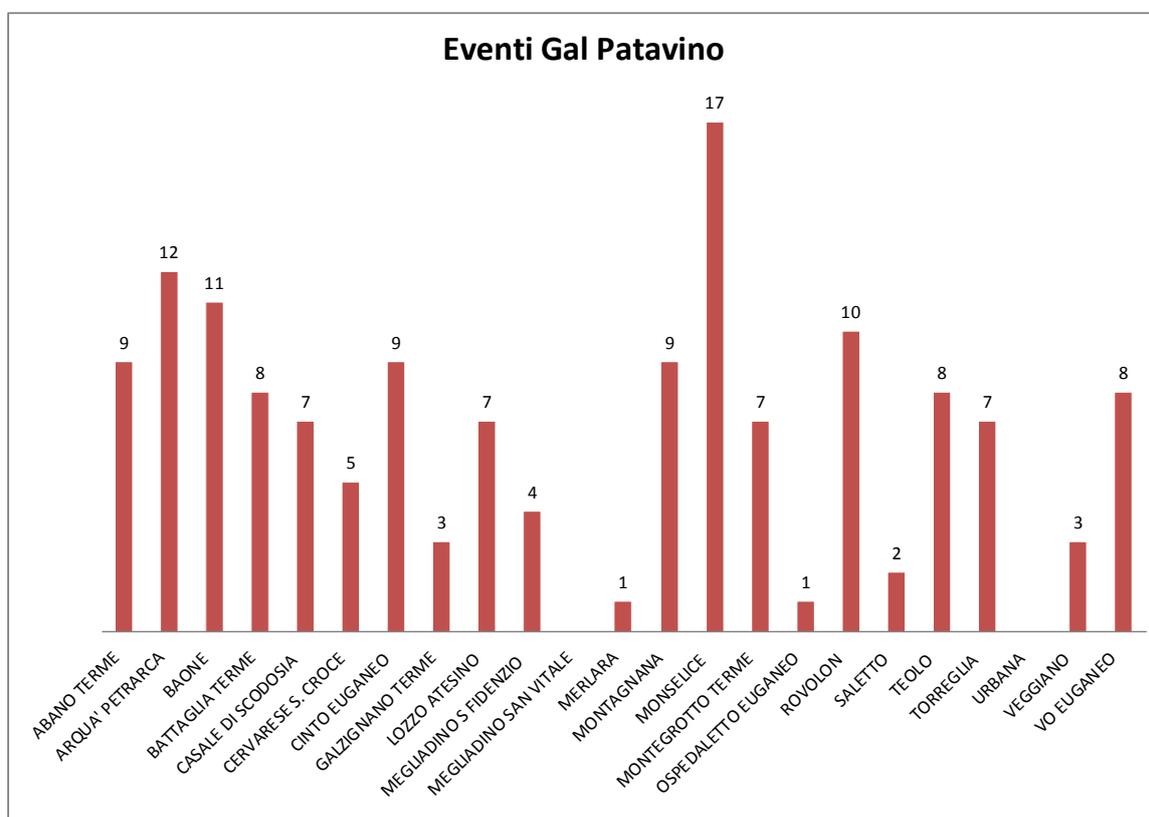


Fig. 51

il limitato numero di eventi che coinvolgano ampie porzioni di territorio e il prevalere di una logica localistica e non di rete

- l'insufficienza di azioni coordinate a livello di comunicazione
- la poca attenzione nell'organizzazione al rispetto della sostenibilità ambientale

Andando ad esaminare innanzitutto il dato quantitativo e la distribuzione nei diversi comuni appare subito evidente da un lato la maggior concentrazione di eventi nei Comuni del Gal Patavino, fatta eccezione per Este, Anguillara e Bagnoli, dall'altro il concentrarsi del maggior numero di manifestazioni nei comuni di Monselice (17) ed Este (14), seguiti da Arquà Petrarca (12), Baone (11), Rovolon (10), Abano Terme e Cinto Euganeo (9) e poi Battaglia Terme, Montagnana, Teolo e Vo', Anguillara e Bagnoli (8) e a seguire tutti gli altri.

Per quanto concerne l'analisi dei temi attorno ai quali ruotano gli eventi, nonostante la difficoltà nel riconoscimento del tema dominante, sono state individuate 4 macroaree (Figg. 52-53):

- **Feste a carattere religioso** con stand gastronomici e intrattenimento, in cui la motivazione predominante è la commemorazione del Santo Patrono locale (ad esempio, nel GAL Bassa Padovana, la Sagra San Giovanni Battista, la Sagra di San Lorenzo, la Sagra della Madonna del Capitello, e, nel GAL Patavino, la Sagra dei Santi Pietro e Paolo a Faedo, la Sagra di San Bortolomeo a Valnogaredo, la Sagra di San Martino ecc.)
- **Eventi enogastronomici** con consumo e vendita di prodotti tipici, locali, tradizionali (ad esempio, nel GAL Bassa Padovana, la Festa della polenta, la Festa del Vin Friularo, la Festa dei sugoi, la Festa delle rane, la Festa della Gallina di Polverara, e, nel GAL Patavino, la Festa delle ciliegie, la Sagra dello gnocco, la Festa del prosciutto, Vini Euganei a Primavera, la Festa dei Bisi ecc.)
- **Rievocazioni storiche** in cui, pur prevedendo la degustazione di prodotti tipici, prevale l'aspetto della rievocazione (ad esempio, nel GAL Bassa Padovana, il Torneo nazionale di arco storico, la Corte degli Estensi, il Campionato veneto sbandieratori e, nel GAL Patavino, il Palio dello sparviero, la Giostra della Rocca, il Palio dei 10 comuni ecc.)
- **Eventi a carattere ludico-ricreativo-sportivo** in cui, ferma restando la presenza di punti ristoro, prevale l'intrattenimento (ad esempio, nel GAL Bassa Padovana, Este in fiore, la Festa degli aquiloni, il Carnevale conselvano, o nel GAL Patavino Canale fiorito, la Festa dello sport, Euganea Film Festival ecc.)

Nel GAL Bassa Padovana su un totale di 116 eventi

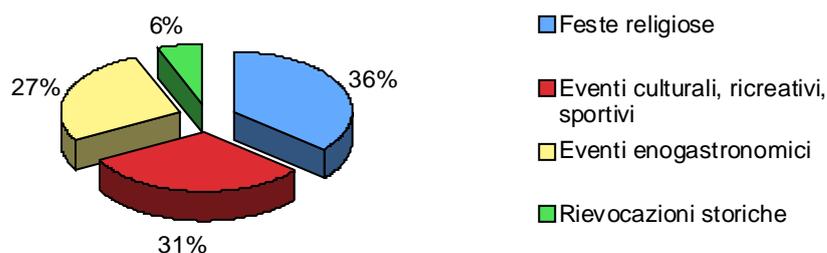


Fig. 52

Nel GAL Patavino su un totale di 132 eventi

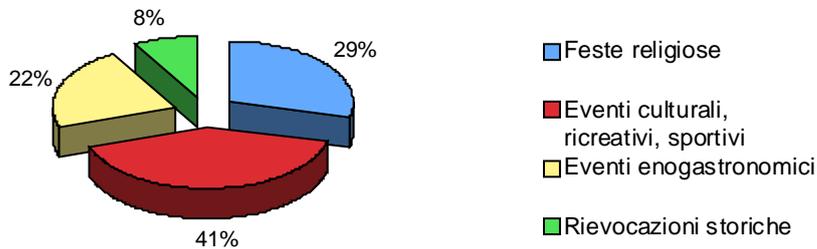


Fig. 53

Si rileva immediatamente come circa un terzo degli eventi di entrambi i GAL sia costituito da feste e sagre religiose. Si tratta, con l'eccezione delle celebrazioni a ricordo dell'apparizione della Vergine nel 1428 a Monteortone, alla periferia di Abano Terme, di festeggiamenti in onore del Santo Patrono, che pur molto sentite e frequentate e dai residenti, non travalicano la dimensione strettamente locale. Un altro dato è costituito dallo scarso numero di rievocazioni storiche, di media il 7% del totale, in un territorio che potrebbe forse valorizzare di più, anche in termini di eventi, il fascino delle sue città murate. Per quanto riguarda le manifestazioni a carattere enogastronomico esse costituiscono circa un quarto del totale, con lievi differenze tra i due GAL, mentre sono molti gli eventi "generalisti" per i quali è difficile individuare un tema dominante e un legame specifico con la storia e le attività del territorio.

Passiamo ora a esaminare quanti e quali di questi eventi abbiano una valenza turistica, al di là del loro indubbio valore come momenti di aggregazione sociale e di festa locale e al di là del fatto che molti di essi siano parte di quel patrimonio immateriale, che costituisce l'altra faccia del patrimonio culturale italiano, quella ancora viva e maggiormente in grado di trasmettere emozioni ed esperienze¹¹.

Affinché un **evento** abbia un valore turistico e soprattutto affinché tale valore non si fermi alla promozione del luogo, ma diventi un **reale strumento di marketing territoriale**, in grado di migliorare la visibilità della destinazione e/o di riposizionarla in modo duraturo ed efficace, grazie al recupero della sua identità più profonda, è necessario che

- sia organizzato nel rispetto dell'identità/autenticità dei luoghi
- sia conosciuto al di là dei confini locali/provinciali
- attiri o sia potenzialmente in grado di attirare visitatori, escursionisti o turisti
- sia in grado di offrire un'esperienza gratificante e "che si ricorda"
- il territorio di contesto offra altre esperienze quali la visita del territorio e l'uso di servizi turistici
- la comunità e gli attori di riferimento siano in grado di offrire un'accoglienza di qualità
- il pacchetto di offerta diventi "prodotto turistico" vendibile/acquistabile soprattutto via web
- tale pacchetto sia inserito stabilmente nell'offerta degli operatori turistici¹²

¹¹ Dati Becheri E. - Maggiore G., 2011

¹² Dati Becheri E. - Maggiore G., 2011; Dall'Ara 2009

Alla luce di queste brevi considerazioni, vi sono diversi **eventi** che nei territori dei due GAL rispondono, se non a tutte, ad alcune delle caratteristiche di cui sopra: sono coerenti con l'identità del territorio, si svolgono in un territorio che può offrire anche altre esperienze di visita e servizi turistici, attirano un numero crescente di pubblico. Tra questi:

- Eventi a carattere enogastronomico, in cui il tema dominante è il vino, dalle storiche “Festa dell’uva di Vo’”, arrivata alla sua 61° edizione e dalla “Sagra di San Martino e Mostra dei Vini Colli Euganei D.O.C.” di Luvigliano di Torreglia, anch’essa con una quarantina di edizioni alle spalle, alle più recenti “Festa del Friularo” al Dominio di Bagnoli di Sopra, “Vini euganei a Primavera” a villa Beatrice sul Monte Gemola, a Baone, e “Moscato Arquà Jazz Festival”. Sempre tra gli eventi volti a promuovere il vino e il contesto paesaggistico-culturale di produzione due eventi a carattere nazionale, nonché il consumo consapevole di vino: “Cantine aperte” organizzato da Movimento Turismo Vino, che si svolge non solo nel contesto di Colli Euganei, ma anche nella Bassa Padovana e “Calici di stelle”, organizzato dall’Associazione Nazionale Città del Vino sempre nella splendida cornice di Villa Beatrice, in collaborazione con i comuni di Arquà Petrarca, Baone, Cinto Euganeo, Rovolon e Vo’.
- Eventi a carattere enogastronomico in cui il prodotto di richiamo è un prodotto tradizionale come la “Festa dei Bisi”, a Baone, la “Festa dell’olio” a Valsanzibio di Galzignano, la “Festa del prosciutto” a Montagnana, la “Festa delle giuggiole” ad Arquà Petrarca, la “Sagra dei maroni” a Teolo, la “Festa delle ciliegie a Zovon di Vo’”, la “Festa della patata americana ad Anguillara Veneta e a Stroppare di Pozzonovo e la “Festa dell’asparago” a Tribano o più in generale i prodotti del territorio come la „Vo’gustando” di Vo e „Gusta il Parco” di Arquà Petrarca.
- Eventi che promuovono il connubio territorio-vini-ristorazione e prodotti di qualità come la “Caccia al tesoro dei Colli Euganei” e “Golosa Bike” che hanno come location l’intero territorio dei Colli Euganei .
- Eventi a carattere storico-rievocativo come la “Giostra della Rocca” a Monselice, il “Palio dello sparviero” a Cervarese Santa Croce, il “Palio dei 10 Comuni” a Montagnana e alla corte degli Estensi a Este
- Eventi a carattere ludico-ricreativo come il Carnevale del Veneto a Casale di Scodosia, giunto alla sua 63° edizione, la “Rocca in fiore” a Monselice, “Canale fiorito” a Battaglia Terme, “Vanzo floreale” a villa Giustiniani, a San Pietro Viminario, “Este in fiore” a Este

Ciò che è ancora carente è la trasformazione dell’evento in “prodotto” vendibile/acquistabile, ovviamente nel contesto di un “prodotto-territorio”, con le evidenti ricadute in termini di sviluppo economico per gli operatori e, a cascata, per il territorio stesso. Ma affinché ciò accada è necessario che vi sia un progetto unitario che individui gli obiettivi sulla base dei bisogni/aspettative del turista e riconduca l’evento alla sua funzione di strumento di marketing e non di “accadimento” fine a sé stesso.

Lo studio-ricerca, in sintesi, ha messo in luce la necessità di valorizzare gli eventi che si pongono come obiettivo, in un’ottica di marketing territoriale, il miglioramento della visibilità della destinazione e/o il suo riposizionamento. Gli eventi che

- sono **coerenti con l’identità del territorio** e ne esaltano le peculiarità
 - ✓ in campo enogastronomico, puntando su alcune eccellenze quali i vini e/o la gastronomia tipica

- ✓ in campo storico-culturale, sfruttando l'immagine di forte medievalità delle città murate e il suo patrimonio di contese cavalleresche
- ✓ in campo paesaggistico-ambientale, valorizzando l'immagine della campagna veneta
- ✓ in campo storico-artistico, in sinergia con alcune straordinarie ville, palazzi, castelli
- **attirano un numero crescente di pubblico**, anche se si tratta ancora di un pubblico di escursionisti, provenienti per lo più da contesti territoriali limitrofi
- sono in un **territorio che può senz'altro offrire altre esperienze di visita** e l'uso di servizi turistici
- sono sostenuti da una comunità e da attori di riferimento in grado di offrire **un'accoglienza di qualità**
- possono offrire un'esperienza gratificante, anche perché **consentono con l'acquisto dei prodotti di alimentare il ricordo**, fondamentale nel momento in cui si punta alla fidelizzazione del visitatore
- sono **inseriti in pacchetti turistici vendibili/acquistabili via web**

5.5. Fede, leggende e misteri

Nella presente sezione si vuole illustrare la rilevanza che ricopre l'aspetto mistico e fantastico nell'ottica dello sviluppo del turismo culturale.

Tali elementi della tradizione popolare appaiono infatti particolarmente rilevanti perché ci permettono di scoprire e conoscere alcune peculiarità dei nostri luoghi e dei nostri costumi. Esse sono testimonianze di una storia che affonda le sue radici in un lontano passato e che altrimenti andrebbe dimenticata. Proprio la volontà di tramandare questo importantissimo patrimonio culturale mediante le rappresentazioni, gli spettacoli teatrali, le feste, le rievocazioni in costume, consente alle nuove generazioni di riappropriarsi della propria identità, della memoria e dell'anima del luogo in cui esse abitano.

Si cercherà inoltre di mettere in luce le caratteristiche e le possibili ricadute socio-economiche del Patrimonio Culturale Immateriale quando esso è accessibile e fruibile da parte di turisti e di visitatori, anche per l'aspetto della valorizzazione di località minori altrimenti escluse dai circuiti turistici tradizionali.

Il patrimonio culturale immateriale e l'autenticità dei luoghi: l'opportunità del turismo esperienziale

Prima di tutto gioverà ricordare il concetto di patrimonio culturale, con le sue partizioni, in modo da inserire anche il tema di questa sezione nella più ampia ricostruzione della valorizzazione dei beni culturali.

In generale, il **Patrimonio Culturale** è l'insieme di cose, dette più precisamente "beni", che, per particolare rilievo storico, culturale ed estetico, rappresentano un interesse pubblico e costituiscono una delle ricchezze del luogo e della relativa popolazione. Pertanto, il patrimonio culturale traccia la ricchezza di un Paese, di una città, sia da un punto di vista strettamente economico, sia in relazione a quello socio-culturale.

Tale Patrimonio si suddivide da un lato in beni "materiali" dall'altro in beni "immateriali" che, secondo la definizione indicata dall'UNESCO¹³, comprendono: le pratiche, le rappresentazioni, le

¹³ *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. (Paris, 17 October 2003), emanate dall'UNESCO e ratificata dall'Italia nel 2006.

espressioni, le conoscenze ed i saperi che vengono trasmessi oralmente di generazione in generazione.

Come si vede, quindi, le leggende e le favole rientrano pienamente tra i beni immateriali costituenti il patrimonio culturale di un territorio.

Lo studio-ricerca si è sviluppato anche sotto questo punto di vista, se infatti da un lato ha consentito di individuare e di catalogare le principali risorse materiali, come ville, palazzi, aree archeologiche, chiese, santuari, nonché beni paesaggistici, dall'altro fa emergere con forza le numerose manifestazioni e i molti eventi locali nei quali le componenti ludico-ricreative e culturali creano un legame indissolubile tra la cittadinanza e il proprio territorio. Tale legame si esplica difatti attraverso le manifestazioni e le rievocazioni storiche, le quali consentono innanzitutto alla popolazione locale di riconoscersi in quegli antichi saperi e costumi che rendono la loro realtà unica e irripetibile in altri contesti; non riproducibile perché se così fosse andrebbe a crearsi una spaccatura nel carattere "autentico" del luogo, il quale nasce solo attraverso la trasmissione di valori, di saperi e di conoscenze tramandati di generazione in generazione in un particolare contesto socio-culturale.

Pertanto **l'aspetto dell'autenticità di un luogo** diventa fondamentale per creare quell'*appeal*, quell'*atmosfera* propria di una specifica destinazione. Tale "vocazione" consente di attrarre potenzialmente un numero sempre maggiore di turisti e visitatori, interessati a riscoprire le radici, il folclore e la storia degli abitanti e dei loro luoghi. Da qui nasce allora un approccio differente rispetto ai tradizionali strumenti di marketing e promozione turistica. Si sta infatti diffondendo il cosiddetto "**turismo esperienziale**", il quale abbraccia sia il turismo in senso stretto (servizi, ricettività ecc..), sia l'ospitalità, sia l'intrattenimento. Giancarlo Dall'Ara sostiene nel suo libro "*Le nuove frontiere del marketing nel turismo*"¹⁴ che i servizi in questo marketing del ricordo e dell'esperienza "*dovrebbero riuscire a:*

trasformare i prodotti in racconti;

far entrare le persone nelle loro storie;

costruire trame, far vivere il territorio;

mettere in scena esperienze memorabili". In questa particolare prospettiva i servizi rivolti al turista devono suscitare emozioni e sensazioni positive. Per realizzare ciò occorre agevolare il rapporto con il luogo e in particolare con gli abitanti stessi, proponendo assieme ai prodotti turistici anche la storia e le tradizioni del territorio, in sintesi il "racconto del luogo".

Appare evidente dunque che l'aspetto folcloristico, popolare e tradizionale potrebbe potenzialmente attrarre nuove segmenti di pubblico attraverso la semplice narrazione e il racconto del luogo.

Leggende e misteri nei comuni dei G.A.L. Patavino e Bassa Padovana: le molte ricchezze del territorio.

Riportando l'attenzione sul territorio della Provincia di Padova e nello specifico sui Comuni dei due GAL, si osserva un numero consistente di eventi culturali e manifestazioni che si svolgono nell'arco dell'intero anno (vedi allegato n. 4), destagionalizzando in tal modo l'offerta. Molti dei luoghi indagati raccolgono altresì una serie di leggende e di racconti che affondano la loro storia nell'antica memoria. Tale memoria è stata trasmessa attraverso il consolidamento di usi e costumi divenuti quotidiani nel tempo. Le leggende rappresentano l'anima di un luogo, ossia lo rendono vivo e pulsante, oltre a creare un'atmosfera di mistero e sorpresa.

Prima di passare agli esempi tratti dai comuni oggetto della presente ricerca, mette conto sottolineare, per evidenziare l'importanza dell'argomento della presente sezione, che numerose sono anche le leggende e i misteri relativi a Padova e che hanno come oggetto i miracoli di del

¹⁴G. Dall'Ara (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing nel turismo* (Ed. Franco Angeli 2009) p. 283 .

famoso Sant'Antonio, oppure le spoglie misteriose contenute nella tomba di Antenore, mitico fondatore della città.

Passando in rassegna gli esempi tratti dallo studio-ricerca possiamo ricordare gli spiriti dei due infelici amanti, Giuditta e Jacopino, che ancor oggi vagano nelle sale del suggestivo Castello Cini di Monselice. Oppure il fantasma del teologo Tommaso da Mantova, tragicamente ucciso, le cui urla risuonano nelle sale del Castello di Montagnana. E ancora l'area palustre denominata "Gorgo della Novizza" nel Comune di Anguillara Veneta, in cui si narra di una ragazza che per non maritarsi con un uomo che non amava pregò di sprofondare nella terra, e così accadde.

Nello splendido scenario bucolico di Rocca Pendice si aggira tra i ruderi del castello lo spettro di Speronella Dalesmanini, fatta imprigionare e morire nella torre del castello per volontà di Federico Barbarossa.

Anche sulle rive del lago di Arquà si narra un'antica leggenda. Una comunità di frati che vivevano protetti all'interno del loro convento, una notte vennero svegliati da un povero viandante che, infreddolito, chiedeva riparo dalla neve ed ospitalità. Il priore del convento avaro e dispotico lo cacciò via in malo modo. Solo un giovane frate, Martino, compassionevole, si fece avanti e cercò di far cambiare idea al priore, senza però alcun risultato. Le notti successive il pellegrino si ripresentava con le medesime richieste. Una notte il piccolo frate uscì per prestare assistenza. All'improvviso dietro di lui il convento sprofondò, inghiottito dalle acque solfuree. In pochi istanti al posto del monastero vi erano solo le acque del lago. Da allora una parte delle acque del lago è solforosa e si racconta che comunichi direttamente con l'inferno.

Negli oscuri corridoi e nei passaggi segreti dell'attuale museo di San Pelagio, un tempo antica dimora e castello, si racconta che si aggirino indisturbate strane presenze all'interno degli oscuri corridoi e passaggi nascosti.

Nei pressi di Urbana, in un lontano passato, si racconta di un cavaliere che, in sella al suo destriero di rientro nel suo castello, si imbatté in una pietra con delle strane scritte. La toccò ed improvvisamente si scatenò un violento temporale. Terminati i tuoni e i fulmini, il cavaliere si accorse che il suo cavallo era morto. Da allora lungo la strada nelle notti squarciate dai fulmini si aggira il povero cavallo e la strada prese il nome di "Cavalmorto".

Un'altra leggenda ambientata nel verde territorio dei Colli, specificatamente nel Comune di Galzignano, vede protagonista un locandiere diabolico, ma dai modi gentili. Il suo nome era Spaca e cercava di convincere i viandanti, soprattutto danarosi, a soffermarsi nel suo locale. Quando questi accettavano, offriva l'omaggio della casa, che consisteva in una bevanda contenente un sonnifero. Una volta derubati, il locandiere si sbarazzava dei corpi seppellendoli vicino ad un mandorlo. Secondo la testimonianza di alcuni anziani, l'albero era ancora visibile fino ad alcuni anni fa, poi improvvisamente rinsecchì.

Queste e molte altre leggende che si tramandano di generazione in generazione nel nostro territorio, se opportunamente valorizzate, potrebbero offrire una possibilità in più di far conoscere e apprezzare il gran numero di dimore storiche presenti nel territorio.

Valorizzare il patrimonio immateriale:

una proposta operativa basata sull'analisi concreta.

Ciò che emerge, dunque, dal lavoro di ricerca e di indagine conoscitiva delle principali risorse del territorio è la presenza di un numero consistente di eventi e manifestazioni tese da un lato all'aggregazione sociale dei cittadini residenti all'interno dell'area target dei due GAL - mediante la realizzazione di sagre paesane e iniziative culturali -, dall'altro le possibilità offerte dalla valorizzazione di tradizioni storico-culturali come le rievocazioni storiche e le riscoperte di antiche leggende e di misteri realizzate all'interno di ville e palazzi.

Ciò che interessa la presente sezione è il secondo aspetto appena citato. Proprio per tale motivo si ritiene di particolare importanza il dato che emerge dalla ricerca secondo cui molti comuni possiedono la componente di *autenticità*, cui si faceva menzione sopra, e la volontà di recuperare la propria storia locale. In questi ultimi anni molto è stato fatto.

Per citare un esempio di particolare rilevanza che ha ottenuto una ricaduta positiva in termini di immagine possiamo ricordare l'evento *Spettacoli di Mistero*¹⁵, promosso dalla Regione Veneto e organizzato dalle Pro Loco. Tale iniziativa, che si è svolta nell'arco di un mese nelle piazze, nelle ville, nei teatri, nei castelli e nei giardini, mettendo in scena storie di nobili, di cavalieri, di streghe, di demoni e di folletti della tradizione veneta e delle sue credenze, ha dimostrato come il nostro patrimonio culturale immateriale affascini ed interessi ancora le nuove generazioni e come coinvolga adulti e bambini. Si è riscontrata infatti una crescente richiesta, in cui la narrazione e il momento esperienziale sono divenuti fondamentali. Inoltre il caso preso in esame è riuscito a rendere protagonista soprattutto il territorio in cui la narrazione si è svolta. La percezione e l'immaginario del luogo in cui l'evento stesso si è svolto si sono trasformati in qualcosa di accattivante e di nuovo.

Si può affermare inoltre che lo studio-ricerca ha evidenziato che il territorio della provincia di Padova possiede un numero rilevante di palazzi, di ville, di monumenti e di aree naturalistiche in cui vengono messe in scena narrazioni di leggende e misteri.

Ma offrire al visitatore un'esperienza unica ed indimenticabile, non è sufficiente a farlo tornare, occorre stimolarlo. Per garantire il ritorno dello stesso è necessario infatti adottare metodi di accoglienza e di ospitalità con il coinvolgimento e la partecipazione degli stessi abitanti. Perché il sapiente connubio tra il contenuto (la narrazione) e il contenitore (il luogo e gli abitanti) crea un'atmosfera unica irripetibile che può stimolare il turista a cercarla nuovamente, anche sotto la spinta di un positivo ricordo dell'esperienza vissuta.

Ciò dovrà essere accompagnato dalla scelta di nuovi e di specifici strumenti di comunicazione e promo-commercializzazione da parte delle amministrazioni locali e dei soggetti preposti alla valorizzazione e commercializzazione del prodotto turistico e consentirà anche in futuro di investire risorse sia umane sia economiche volte a sensibilizzare ed attrarre i turisti-viaggiatori nel nostro territorio.

Ciò è ben descritto nelle strategie di marketing enunciate da Giancarlo Dall'Ara in particolare nell'illustrare il concetto del *Marketing del Ricordo*.

Esistono 3 fasi che compongono la vacanza del turista: prima della partenza in cui la vacanza viene immaginata, sognata. In questa prima fase il turista si informa sul tipo di soggiorno che vuole, si organizza e prenota; la seconda fase riguarda la vacanza vera e propria e cioè il periodo trascorso nella struttura e nella località prescelta; infine, la terza fase comincia con la fine della vacanza e il ritorno nella propria quotidianità, in cui vengono raccolte e guardate le immagini, i depliant, le foto, i souvenirs acquistati. Il tutto raccontato e mostrato ad amici e parenti. Attraverso il *marketing del ricordo* ci si concentra a partire proprio da questa ultima fase, cioè quella del viaggio prolungato e del ricordo. Inoltre si intende bilanciare anche le altre due fasi. Adottare tale metodo significa in primo luogo ripensare le strategie di vendita del prodotto tradizionali; in secondo luogo adottare un approccio diverso *“prevede un marketing non urlato, non fatto di manifesti sui muri, di pubblicità intrusiva, ma che interviene sugli aspetti reali del servizio, del soggiorno, della qualità, dell'innovazione, perché è consapevole che in primo luogo il consumatore va rispettato”*¹⁶. In quest'ottica in cui anche il turista viene concepito quale importante risorsa per il territorio, gli stakeholders locali dovrebbero rendere le esperienze dei visitatori coinvolgenti ed indimenticabili,

¹⁵ Si veda il sito web www.spettacolidimistero.it

¹⁶ G. Dall'Ara (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing nel turismo* (Ed. Franco Angeli 2009) p. 287 .

interessandoli anche sul piano personale. Nasce così il racconto del luogo, già menzionato in questa sezione. Il saper narrare la propria storia e il proprio territorio permetterà ad associazioni, albergatori e ai cittadini di concorrere nel creare un legame e delle relazioni forti con i visitatori stessi, garantendo a quest'ultimi di portare con sé un ricordo magico ed intimo del territorio nella sua interezza.

Infine un altro punto fondamentale è testimoniato dal saper creare sinergia tra soggetti pubblici e tra questi ultimi e quelli privati. Essi sono così incentivati a sviluppare un obiettivo comune, riuscendo in tal modo ad investire sull'innovazione e ad ottimizzare le risorse finanziarie. Ciò produce il potenziamento dei servizi al turista sul territorio e un concreto miglioramento delle condizioni socio-economiche dei residenti stessi.

In sintesi, quindi, lo studio-ricerca è stato occasione di riflessione per elaborare una strategia di sviluppo del segmento di mercato relativo ai misteri e alle leggende basata sui seguenti principi:

- accoglienza e ospitalità del territorio nel suo complesso, vale a dire anche da parte degli abitanti, perché *“sono le persone ad accogliere, non i depliant o gli Uffici informazioni turistiche, tanto meno le hall degli alberghi”*¹⁷;
- capacità di offrire un'atmosfera autentica e irripetibile data dall'unione delle leggende trasmesse per generazioni in un determinato territorio;
- ideazione e sviluppo di nuovi e adeguati strumenti di informazione e commercializzazione del prodotto;
- messa in atto di strategie condivise, ossia fare “sistema” con l'intero territorio.

5.6. Gli itinerari

Con il termine itinerario ci riferiamo comunemente a **particolari “prodotti turistici” che riuniscono e valorizzano più risorse appartenenti a diverse categorie all'interno di un determinato territorio**, la cui estensione può variare in maniera considerevole a seconda dell'itinerario considerato. Ciò detto, anticipando quanto vedremo anche in seguito, all'interno della presente sezione non sono stati raccolti solo itinerari veri e propri, bensì anche percorsi, escursioni, passeggiate, che, pur non avendo tutte le caratteristiche proprie di un itinerario “puro”, possono essere accostati a tale tipologia di “prodotto turistico” e, qualora sviluppati e potenziati adeguatamente, possono trasformarsi a loro volta in itinerari.

Prima di approfondire la tematica in oggetto, sarà opportuno descrivere brevemente quali sono gli elementi che rendono peculiare e completo un itinerario rispetto ad un “semplice” percorso, escursione o passeggiata:

- a) **Un percorso predefinito con delle tappe prestabilite:** per sua natura un itinerario costituisce un percorso che include un determinato numero di tappe; nonostante l'utente non sia obbligato a percorrere l'itinerario nella sua completezza, visitando tutte le tappe nell'ordine suggerito, affinché si abbia un vero e proprio itinerario è tuttavia necessario che quest'ultimo sia contraddistinto da: una tappa iniziale e una finale, una successione

¹⁷ G. Dall'Ara www.lascuoladirimini.it/

ordinata di tappe e uno o più criteri alla base di quest'ordine (quest'ultimo elemento verrà approfondito in uno dei prossimi punti)

- b) **Adeguata segnaletica** – auspicabilmente creata *ad hoc* per il singolo itinerario - che consenta al visitatore/turista di percorrere l'itinerario stesso in modo agevole: con il termine segnaletica non indichiamo solo la mera segnaletica stradale, bensì anche la disponibilità di mappe e piantine *in loco*, nonché di strumenti *GPS* o altre applicazioni scaricabili dall'utente su diversi dispositivi
- c) **Presenza di fattori di attrazione** (culturali, storico-artistici, naturalistici, etc.) **di interesse non solo strettamente locale** all'interno dell'itinerario; tale elemento potrebbe sembrare scontato ma in realtà la proliferazione negli ultimi tempi di presunti itinerari di carattere sempre più localistico ci induce ad inserire anche tale elemento tra le caratteristiche proprie di un itinerario: senza la presenza di tali fattori di attrazione, un itinerario si configurerà infatti in qualità di "semplice" percorso o escursione, non essendo in grado di attrarre visitatori esterni e, ancor meno, turisti (a scanso di equivoci, precisiamo che quanto detto non vuole scoraggiare la creazione di percorsi locali, bensì mira a sottolineare come questi ultimi non possano essere concepiti e, ancor meno, promossi come itinerari, con tutti i problemi che ne possono conseguire in termini di comunicazione e promozione turistica)
- d) **Presenza di punti di sosta, esercizi di ristorazione e strutture ricettive** lungo l'itinerario: senza l'offerta di tali servizi, un itinerario non è percorribile da un visitatore esterno o da un turista e, pertanto, ci troviamo nuovamente nella situazione di doverlo considerare un percorso a valenza locale
- e) **Uno o più criteri alla base dell'itinerario, che siano espliciti e chiari al momento della sua comunicazione al visitatore/turista**: nonostante un itinerario per sua stessa natura riunisca e valorizzi più risorse di un territorio, è necessario che alla base della creazione dell'itinerario stesso si collochino uno o più criteri di diversa natura (storico-artistica, culturale, enogastronomica, naturalistica, sportiva, immateriale, etc.), in grado di conferire all'itinerario una determinata "identità", che viene poi comunicata al visitatore/turista in fase di promo-commercializzazione del "prodotto"; va sottolineato che in assenza di tale "identità" peculiare c'è il concreto rischio che l'itinerario non sia null'altro che una casuale "unione" di differenti località e risorse su una mappa, senza alcun riscontro evidente sul territorio

Fatta questa doverosa premessa, veniamo all'analisi della situazione nell'area *target*, distinguendo tra i territori dei due GAL, per poi giungere ad alcune conclusioni finali più generali.

Ricordando sempre che non parliamo solo di itinerari "puri" e che sono stati presi in esame non tutti gli innumerevoli percorsi più o meno localistici esistenti bensì solo quelli che risultano accessibili al potenziale utente (*in primis* attraverso lo strumento del *web*, discriminante principale nell'ambito della nostra analisi), cominciamo la nostra analisi dalla **tipologia di itinerari** in rapporto ai due territori (Figg. 54-55):

- a) Nel territorio del GAL Bassa Padovana, dove c'è un numero più limitato di itinerari, percorsi, escursioni, etc. (20 in totale), riscontriamo una netta prevalenza degli itinerari storico-artistici e culturali e cicloturistici e sportivi (che insieme costituiscono l'80% degli itinerari sul territorio); il restante 20% è costituito nell'ordine da itinerari enogastronomici, religiosi e naturalistici
- b) Nel territorio del GAL Patavino, percorso da un numero maggiore di itinerari, escursioni, passeggiate etc. (47 in totale), l'88% degli itinerari appartiene nell'ordine alle seguenti

categorie: cicloturistici e sportivi, storico-artistici e culturali e naturalistici; i restanti itinerari sono “etichettabili” nell’ordine come religiosi ed enogastronomici

Preme sottolineare come la distinzione degli itinerari sulla base della tipologia è sempre in qualche misura artificiosa in quanto gli itinerari, come abbiamo già detto più sopra, per propria natura sono contraddistinti da più motivi di interesse, di cui normalmente (ed auspicabilmente) uno o due risultano prevalenti.

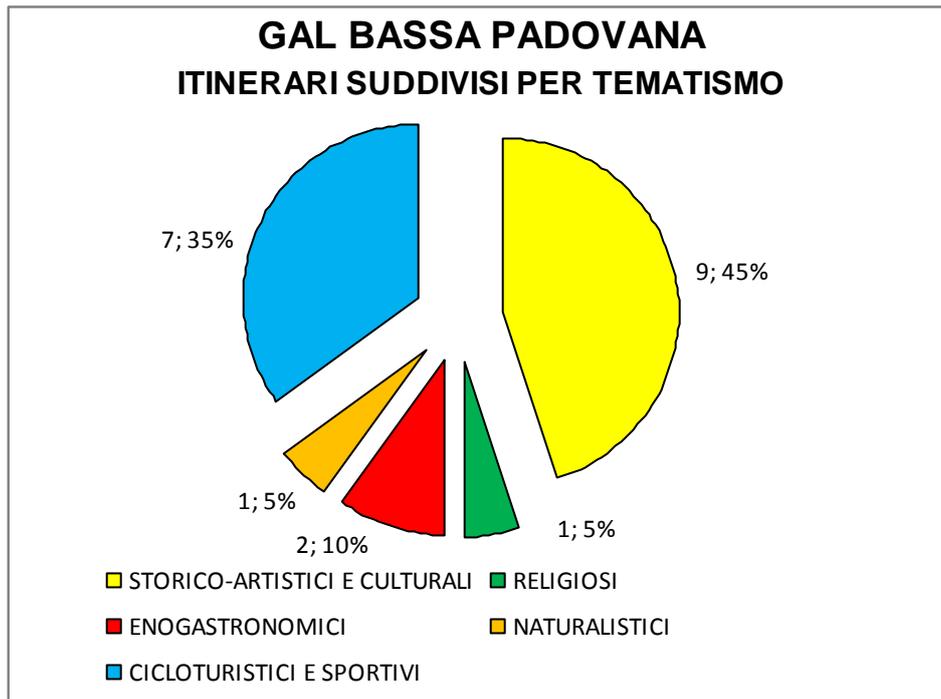


Fig. 54

GAL BASSA PADOVANA:

- a) Itinerari storico-artistici e culturali: Itinerario storico-artistico, Dai Colli Euganei alla Laguna di Venezia, la via dei burci, Due Carrare, storia di voli e burci, Itinerario/I-Padova Borghi e Castelli tra Padova e Verona/Città murate medievali/Monselice, Este, Montagnana, il giro delle città murate, Palladio: un grande genio nato a Padova, Giardini storici, parchi secolari e verdi geometrie/Giardini storici e parchi secolari, Andar per ville e castelli, Padova medievale, Fortilizi minori/Ad occidente dei Colli Euganei, il giro dei fortilizi minori
- b) Itinerari religiosi: Padova città di fede/Padova: città del Santo e di fede
- c) Itinerari enogastronomici: Strada Vini Doc Bagnoli/Stradon del Vin Friularo, Strada del Vino Colli Euganei
- d) Itinerari naturalistici: Padova rurale
- e) Itinerari cicloturistici e sportivi:Itinerari in bicicletta, Attorno i Colli Euganei, Este-Zovon/La Dorsale, Circuito Calaone, I 4 Passi, Iron Man, Anello Colli Euganei/Anello ciclabile dei Colli Euganei

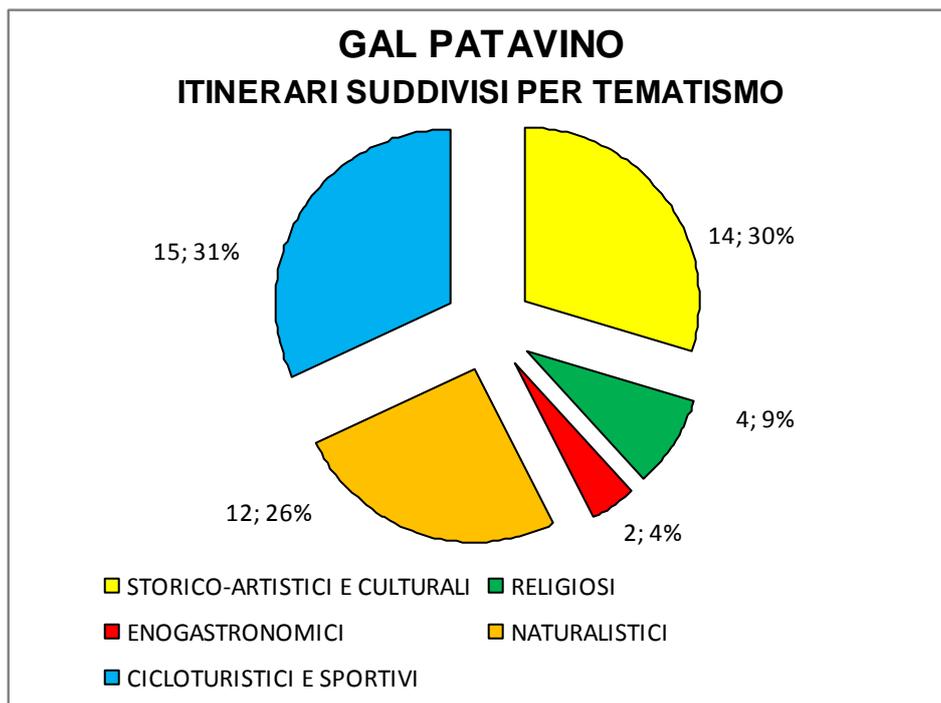


Fig. 55

GAL PATAVINO:

- a) Itinerari storico-artistici e culturali: Padova tra misteri, miti e leggende, Andar per ville e castelli, Le sette chiesette/il centro urbano e le sette chiesette/il centro urbano/Monselice città murata/Itinerario/I-Padova Borghi e Castelli tra Padova e Verona/Città murate medievali/Monselice, Este, Montagnana, il giro delle città murate, Scopriamo la città, Fiumicello-Palù, Jacopo da Montagnana, SoundTouring Terme Euganee, Sul Monte Cinto, storie e leggende di briganti, Giardini storici, parchi secolari e verdi geometrie/Giardini storici e parchi secolari, Fortilizi minori/Ad Occidente dei Colli Euganei, il giro dei fortilizi minori, Monselice suggestioni medievali, Monselice Veneziana, Padova medievale, Palladio: un grande genio nato a Padova,
- b) Itinerari religiosi: Padova città di fede/Padova: città del Santo e di fede, Monte Rua, ascesa all'Eremo camaldolese, Sul Monte della Madonna, il giro del Monaco, Monselice terra di fede
- c) Itinerari enogastronomici: Strada del Vino Colli Euganei, Strada Vino Doc Bagnoli/Stradon del Vin Friularo
- d) Itinerari naturalistici: Verso Arquà Petrarca/Verso Arquà Petrarca, vie d'acqua e strade del vino, Padova rurale, Sentiero Monte Rosso, Colli Euganei, per giardini e vigne, Acque e vini euganei, Aqua Atestina, Sul Monte Fasolo, profondi silenzi e vasti panorami, Monte Ricco e Monte Castello/Il sentiero del Monte Ricco e del Monte Castello, Monselice, il paesaggio della bonifica, Sentiero del Monte Ricco, A Castelnuovo, tra rocche e filoni di roccia, Cinto Euganeo
- e) Itinerari cicloturistici e sportivi: Este-Zovon/La Dorsale, Abano-Padova, Attorno i Colli Euganei, Anello Colli Euganei/Anello ciclabile dei Colli Euganei, Golf, Montegrotto-Padova, Zovon-Zovon, Circuito Calaone, I 4 Passi, Venezia-Chioggia-Padova, Passo Roverello, Circuito Lozzo Atestino, Da Villa Draghi a Villa di Teolo, Le 9 Rampe, Monte Grande-Vietnam-Terre Bianche

Veniamo ora alla **distribuzione degli itinerari per Comuni** all'interno dei territori dei due GAL (Fig. 56-57) :

- a) Nel territorio del GAL Bassa Padovana la “parte dei leoni” spetta ai Comuni di Este (12 itinerari) e Due Carrare (8 itinerari) mentre i restanti Comuni sono attraversati da 2, 1 o 0 itinerari, a testimonianza di una vocazione turistica minore o per lo meno non adeguatamente sviluppata e comunicata allo stato attuale
- b) Nel territorio del GAL Patavino riscontriamo invece una distribuzione più uniforme degli itinerari nei diversi territori comunali: tra le aree più attraversate dagli itinerari spiccano Monselice con 17 itinerari, Teolo con 15 itinerari e Cinto Euganeo con 12 itinerari

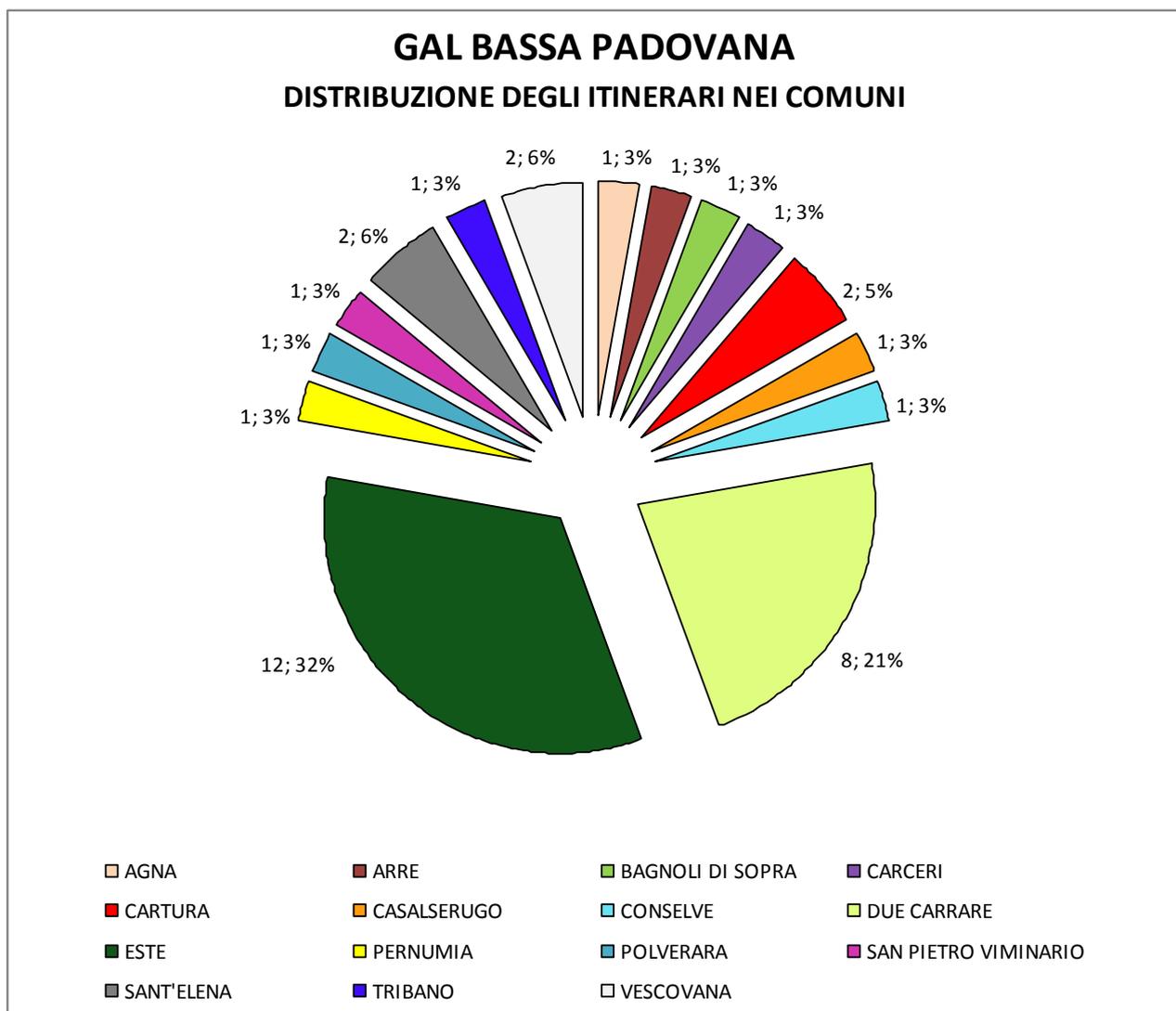


Fig. 56

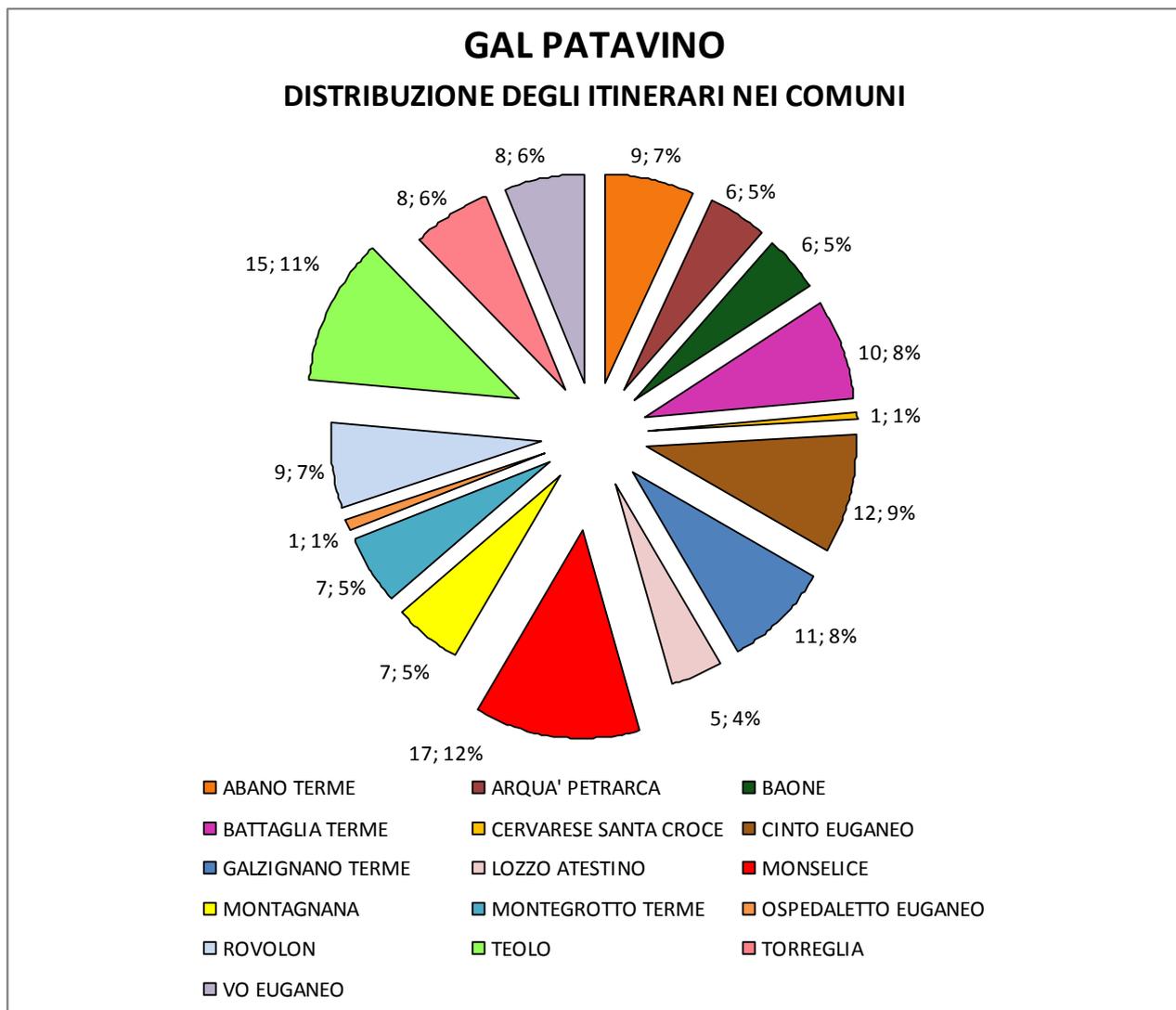


Fig. 57

Altra utile e interessante discriminante per distinguere diverse categorie di itinerari all'interno dei territori dei due GAL è il **mezzo** che il visitatore/turista impiega (maggiormente) per compiere il percorso proposto (Figg. 58-59):

- a) Nel territorio del GAL Bassa Padovana ben il 50% degli itinerari può essere percorso in bicicletta dall'utente mentre i restanti itinerari sono principalmente fruibili in auto/bus (40%) o con più mezzi (10%)
- b) Nel territorio del GAL Patavino prevale nettamente la cosiddetta "mobilità lenta" con il 34% degli itinerari percorribili in bici e il 32% degli itinerari percorribili a piedi; il restante 34% degli itinerari può essere invece fruito in auto/bus (26%) o con più mezzi (8%)

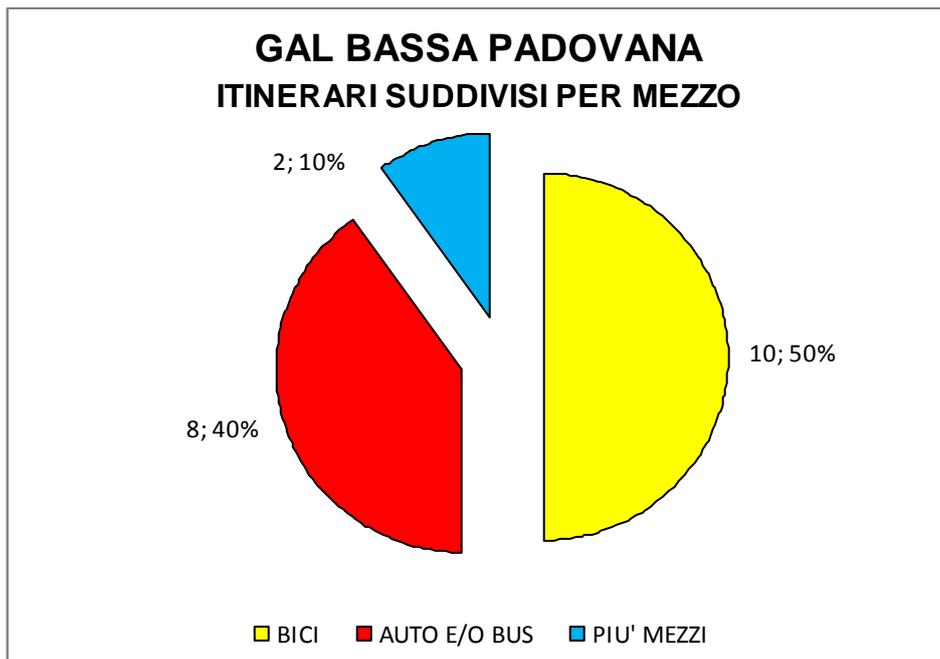


Fig. 58

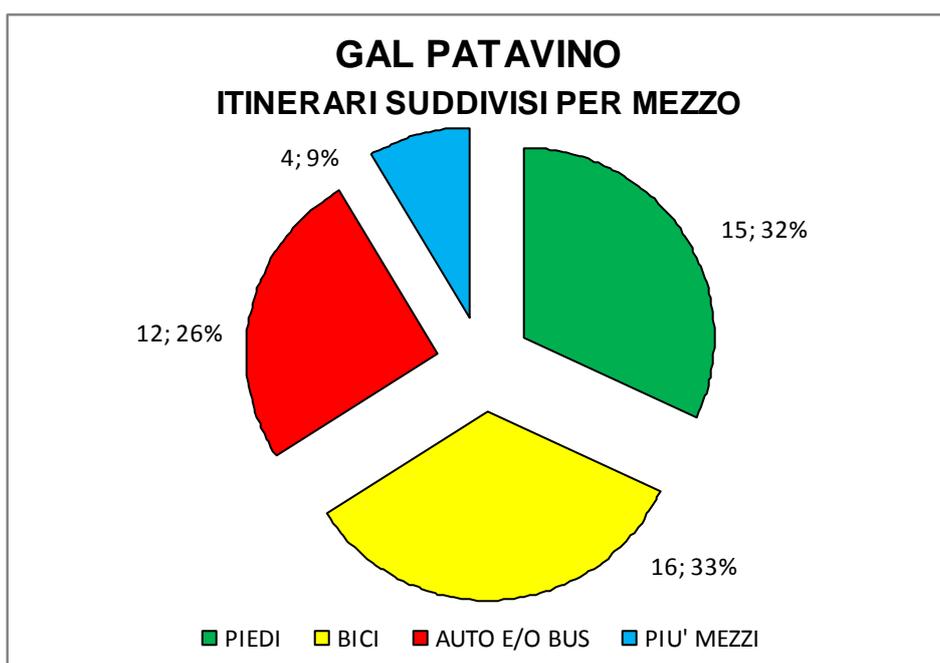


Fig. 59

Veniamo, infine, all'altrettanto interessante aspetto della **comunicazione e promozione degli itinerari sul web** (Figg. 60-61):

- a) Con riferimento al territorio del GAL Bassa Padovana, solo il 10% degli itinerari in esame è presente esclusivamente sui siti dei Comuni attraversati mentre ben l'85% degli itinerari è documentato solo su siti non appartenenti ai Comuni; il restante 5% degli itinerari è invece comunicato e promosso sia sui siti dei Comuni che su siti di altra natura

- b) Con riferimento al territorio del GAL Patavino, riscontriamo una situazione piuttosto simile a quella vista sopra: 13% degli itinerari presente esclusivamente sui siti dei Comuni attraversati, 83% degli itinerari documentato solo su siti non comunali e 4% degli itinerari comunicato e promosso contemporaneamente si siti comunali e su siti di altra natura.

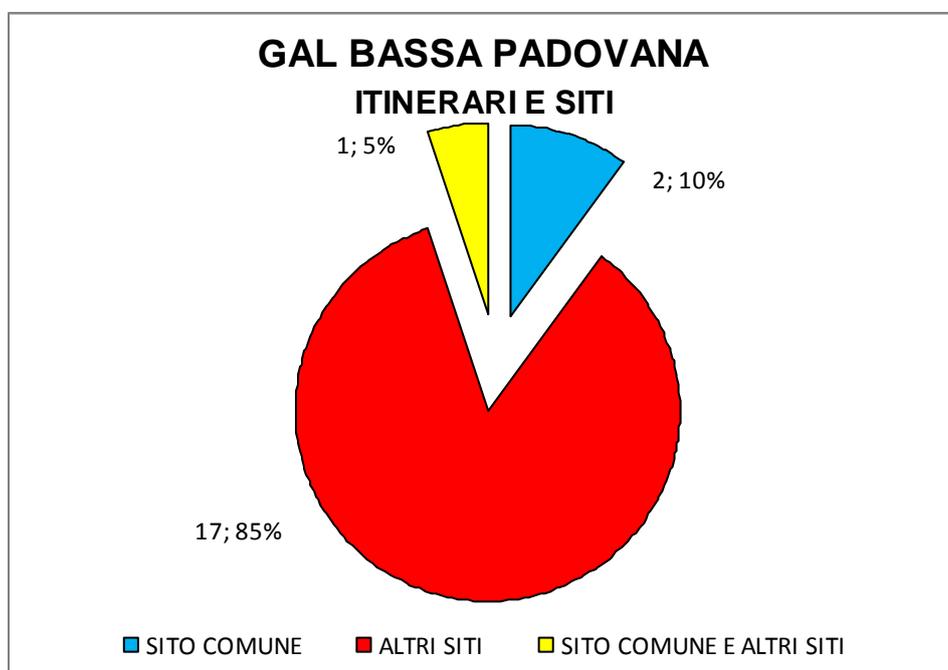


Fig. 60

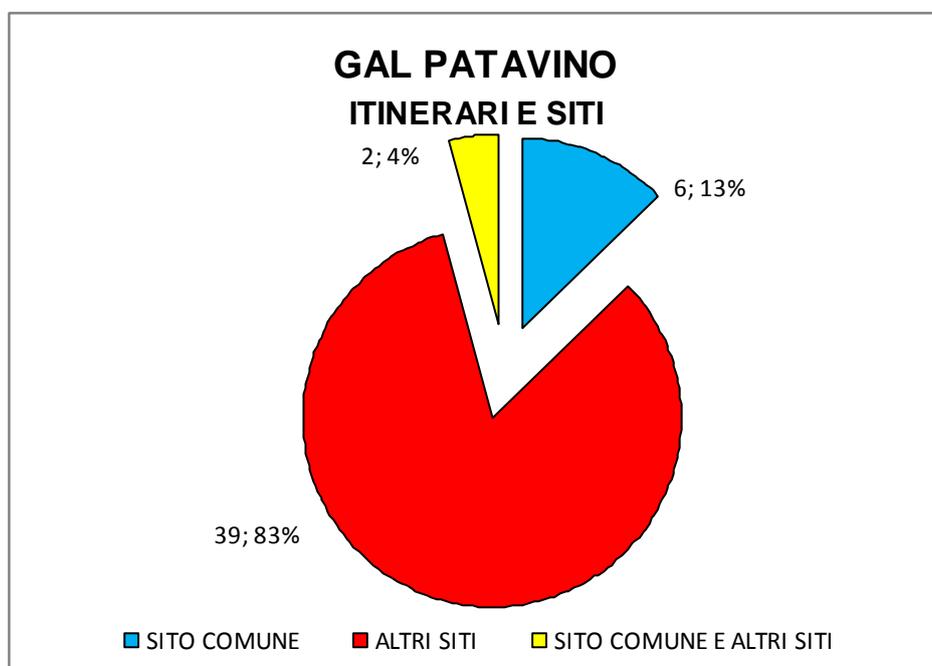


Fig. 61

In considerazione di quanto finora esposto, ci pare ragionevole concludere la presente sezione indicando alcuni punti di forza e punti di debolezza degli itinerari, “puri” e non, presi in esame. Tra i **punti di forza** possiamo indicare:

- a) **Un interesse abbastanza diffuso per lo “strumento-prodotto” dell’itinerario nell’area target**, a dimostrazione di una sufficiente consapevolezza della rilevanza di quest’ultimo in termini di sviluppo del territorio dal punto di vista culturale e turistico
- b) **Un’interessante diversificazione degli itinerari dal punto di vista tipologico**, con una molteplicità di motivi di interesse (da quello storico-artistico a quello enogastronomico) che rispecchia la ricchezza culturale e naturale del territorio
- c) **Una marcata attenzione per la “mobilità lenta”**, con un particolare interesse – non solo a livello strettamente locale – per lo sviluppo di percorsi pedonali e cicloturistici, che in futuro potrebbero auspicabilmente trasformarsi in veri e propri itinerari contraddistinti da un alto potenziale attrattivo con particolare riferimento al sempre crescente numero di turisti “*slow*”
- d) **Una sufficiente comunicazione degli itinerari attraverso il web**, per il momento limitata soprattutto ai siti non comunali, a testimonianza di una certa attenzione per le nuove tecnologie nell’area target (a tal proposito sottolineiamo come su alcuni siti, per certi itinerari, siano anche disponibili cartine GPS)

Venendo ai **punti di debolezza**, possiamo invece citare:

- a) **Una concezione talvolta “confusa” dello “strumento-prodotto” dell’itinerario**, soprattutto a livello locale, che si traduce nella creazione di innumerevoli percorsi, escursioni, passeggiate poi “etichettati” frettolosamente come itinerari, nonostante siano privi di quasi tutte le caratteristiche principali degli itinerari veri e propri: in termini di comunicazione e promozione turistica tale criticità va tenuta nel dovuto conto, in quanto può generare confusione soprattutto nell’utente in cerca di informazioni per programmare la propria visita e/o vacanza
- b) **Una sovrapposizione (e “duplicazione”) di itinerari** che sostanzialmente vogliono – o più spesso vorrebbero – veicolare lo stesso prodotto e valorizzare e promuovere i medesimi fattori di attrazione e risorse, con conseguente difficoltà di individuare e/o distinguere i diversi percorsi da parte del visitatore/turista
- c) **Carenza della segnaletica (stradale e non) degli itinerari in loco**, con intuibili conseguenze negative per il visitatore/turista che desidera percorrere concretamente l’itinerario; a tal proposito si sottolinea come la creazione di segnaletica “dedicata” per gli itinerari più complessi sia un elemento importante per la loro fruizione
- d) **Assenza di portali e siti web esclusivamente dedicati agli itinerari**, ad eccezione probabilmente di quelli delle Strade del Vino, dove tuttavia l’elemento dell’itinerario assume una posizione secondaria rispetto a quello dei singoli prodotti/risorse (vini, cantine, etc.); peraltro, spesso nei siti che includono sezioni riservate agli itinerari, queste ultime non hanno grande rilevanza, laddove invece gli itinerari dovrebbero essere “strumenti” in grado di valorizzare maggiormente le singole risorse del territorio: proprio in tal senso l’esistenza di siti “dedicati” per gli itinerari veri e propri sarebbe decisamente auspicabile
- e) **Limitata attenzione per la commercializzazione degli itinerari attraverso il web**, dove ci si concentra invece maggiormente sulla comunicazione degli stessi o, ancor di più, delle singole località, risorse, prodotti inclusi all’interno degli itinerari stessi

- f) **Scarsa rilevanza delle attività di ristorazione e ricettività** al momento della creazione e comunicazione degli itinerari, laddove invece tali attività dovrebbero costituire uno degli elementi cardine degli itinerari veri e propri
- g) In conclusione e in continuità con i punti precedenti, **limitato numero di itinerari “puri” e contraddistinti da una “identità” chiara e riconoscibile all’interno dell’area target allo stato attuale**, con conseguenti gravi rischi ai fini di una comunicazione e promocommercializzazione unitaria dell’area in esame, che difficilmente può dunque essere a sua volta concepita in qualità di “territorio-prodotto turistico unitario”

5.7. Comunicazione e promozione del territorio, una finestra sul web

Quale premessa alla presente sezione del *report* ed in continuità rispetto all’approccio analitico ed espositivo adottato nell’intero elaborato, si precisa che in questa sede non si prenderanno in esame separatamente i territori dei due GAL: se non contestualizzata, infatti, tale suddivisione rischia di non tenere nel dovuto conto affinità/diversità in campo turistico, culturale e/o enogastronomico tra i diversi Comuni dell’area *target* e, conseguentemente, non si rivela in grado di restituire un quadro sufficientemente organico e completo del bacino esaminato in termini di promozione e comunicazione via *web*.

Precisando che la nostra analisi non è finalizzata a censire tutti i siti che, a diverso titolo e con differenti gradi di approfondimento, sono dedicati, completamente o in parte, all’area *target*, è bene dare un primo sguardo generale ai siti presi in esame, suddividendoli in diverse categorie:

- a) **Siti dei Comuni**
- b) **Siti “generalisti”** – ovvero siti che, con riferimento unicamente all’area *target* o ad un insieme più ampio di territori italiani/veneti incluso quello in esame, comunicano e promuovono molteplici aspetti di tale/i realtà (ad esempio cultura, storia, arte, enogastronomia, natura etc.): tra tali siti citiamo www.veneto.to, www.turismopadova.it, www.borghitalia.it, www.padovando.com etc.
- c) **Siti “specifici”** – ovvero siti che, con riferimento unicamente all’area *target* o ad un insieme più ampio di territori italiani/veneti incluso quello in esame, comunicano e promuovono un singolo aspetto di tale/i realtà oppure un determinato territorio comunale, senza tuttavia essere siti ufficiali dell’ente in questione: esempi ne sono www.archeoveneto.it, www.irvv.net, www.veneto-agriturismo.it, www.prolocobaone.it etc.
- d) **Siti di singoli musei, ville, beni culturali e/o naturalistici, immobili storici convertiti ad uso turistico, parchi naturali, percorsi/itinerari** – ad esempio www.museodellaria.it, www.atestino.beniculturali.it, www.museonavigazione.eu, www.fattoriadidatticalacorte.it etc.

Seguendo questa suddivisione, senza alcuna pretesa di completezza, nell’ambito della presente analisi sono stati presi in esame **87 siti**¹⁸

¹⁸ Di seguito i singoli siti elencati per rispettiva categoria:

- a) www.comunedigna.it, www.comune.anguillaraveneta.pd.it, www.comune.barbona.pd.it,
www.comune.boarabisani.pd.it, www.comune.brugine.pd.it, www.comune.cartura.pd.it,
www.comune.conselve.it, www.comune.duecarrare.pd.it, www.comune.este.pd.it,
www.comune.granze.pd.it, www.comune.pernumia.it, www.comune.piacenzad-adige.pd.it,

(tale cifra non include i siti di strutture ricettive e aziende private con finalità turistiche e/o culturali) appartenenti rispettivamente alle seguenti categorie

- a) 40
- b) 13
- c) 14
- d) 20

Considerati nel loro insieme tali siti affrontano, non solo da un punto di vista meramente istituzionale, contenuti molto diversi e, conseguentemente non si rivolgono ad un'unica tipologia di pubblico. Tenendo sempre a mente la suddivisione esposta sopra e considerando unicamente i contenuti "etichettabili" come turistici e/o culturali, possiamo in sintesi affermare che:

- a) **I siti dei Comuni comunicano principalmente contenuti strettamente locali, che sovente assumono valore con riferimento alla cittadinanza piuttosto che al potenziale visitatore o turista:** questo risulta tanto più vero se si pensa ai siti di Comuni con scarsa (o poco coltivata/sviluppata) potenzialità turistica, dove le sezioni dedicate a cultura e turismo spesso ospitano gallerie fotografiche "storiche", cenni di storia locale o brevi descrizioni dei beni culturali o dei prodotti tipici più noti; d'altro canto, i siti dei Comuni turisticamente "forti" risultano spesso molto più ricchi e non di rado includono sezioni esplicitamente rivolte al turista/visitatore (è il caso del sito del Comune di Montagnana ad esempio) con informazioni (anche pratiche) per la visita e la fruizione del patrimonio culturale, storico-artistico, naturalistico ed enogastronomico locale, nonché *link* che rinviano ad altri siti potenzialmente interessanti per l'internauta. **In casi particolarmente interessanti**

-
- www.comune.polverara.pd.it, www.comune.santamargheritadadige.pd.it,
 - www.comune.santelena.pd.it, www.comune.santurbano.pd.it, www.comune.stanghella.pd.it,
 - www.abanoterme.net, www.comune.arqua.pd.it, www.arquapetrarca.com,
 - www.comune.baone.pd.it, www.comune.battaglia-terme.pd.it, www.comune.cervarese.pd.it,
 - www.comune.cintoeganeo.pd.it, www.galzignanoterme.org, www.comune.lozzone.pd.it,
 - www.comune.megliadinosanfidenzio.pd.it, www.comune.megliadinosanvitale.pd.it,
 - www.comune.merlara.pd.it, www.comune.monselice.pd.it, www.comune.montagnana.pd.it,
 - www.montegrotto.org, www.comune.ospedalettoeganeo.pd.it, www.comune.rovolon.pd.it,
 - www.comunesaletto.pd.it, www.comune.teolo.pd.it, www.comune.torreglia.pd.it,
 - www.comune.urbana.pd.it, www.comune.veggiano.pd.it, www.comune.vo.pd.it
 - b) www.veneto.to, www.turismopadova.it, www.atesinoproloco.net, www.bassapadovana.it,
 - www.padovando.com, www.borghitalia.it, www.galbassapadovana.it, www.galpatavino.it,
 - www.padovaincoming.it, www.borghiecastelli.org, www.colleuganei.biz, www.thermaesport.it,
 - www.paginegialle.it
 - c) www.irvv.net, www.musei.provincia.padova.it, www.casalserugoedintorni.it, www.conselve.it,
 - www.sangiorgio2carrare.com, www.villevenete.net, www.archeoveneto.it, www.museibassapd.it,
 - www.prolocobaone.it, www.monselice.it, www.ossicella.it, www.agrituristveneto.it, www.veneto-agriturismo.it, www.gustarepadova.it
 - d) www.stradavinidocbagnoli.it, www.stradonvinfriularo.it, www.stradadelvinocolleuganei.it,
 - www.ildominiodibagnoli.it, www.scuolebrugine.it, www.abbaziadicarceri.it, www.ca-sagredo.it,
 - www.lamincana.it, www.museodellaria.it, www.atestino.beniculturali.it, www.casaprosdocimi.it,
 - www.parcocorba.it, www.villavanzo.com, www.villarezzonico.it, www.villapisani.it,
 - www.molinoquaglia.com, www.fattoriadidatticalacorte.it, www.museonavigazione.eu,
 - www.castellodimonselice.it, www.lispida.com, www.parcocolleuganei.it

possiamo distinguere tra un sito istituzionale e un sito turistico, pensato *ad hoc* per soddisfare le esigenze del visitatore: è il caso, ad esempio, del Comune di Arquà Petrarca. Ovviamente nei siti dei Comuni turisticamente evoluti è possibile trovare una molteplicità di contenuti non riscontrabile in quelli degli enti territoriali meno “fortunati” in tal senso, tra cui descrizioni di beni storico-artistici con relative informazioni pratiche per la visita, elenchi di strutture ricettive e esercizi di ristorazione, cenni storici e notizie relative ad eventi e manifestazioni, approfondimenti su natura, artigianato ed enogastronomia, proposte di itinerari e percorsi a piedi e/o in bici, ricche *photogallery* etc.

- b) **I siti “generalisti”, per loro stessa natura, sono contraddistinti dalla molteplicità e ricchezza di contenuti veicolati:** pur non essendo sempre contraddistinti da una grande omogeneità, essi **sono in grado di rivolgersi contemporaneamente a pubblici che manifestano esigenze diverse** e che spesso iniziano le loro ricerche “sulla rete” da tali siti per poi eventualmente “scendere” a livelli più specifici. All’interno della presente categoria meritano ovviamente una menzione i **veri e propri siti di comunicazione e promozione turistica** che, grazie alla loro ricchezza di contenuti informativi e multimediali, al costante potenziamento e aggiornamento di cui sono oggetto, alla presenza di *link* e collegamenti a *social network*, si configurano in qualità di portali di primaria importanza per il visitatore: esempi di tale categoria sono www.veneto.to e www.turismopadova.it.
- c) **I siti “specifici” si indirizzano solitamente a pubblici più o meno ampi a seconda del contenuto affrontato:** più quest’ultimo è specifico, meno ampio (a livello teorico) è il bacino di utenti interessati allo stesso. I siti appartenenti a tale categoria affrontano i più diversi aspetti del territorio, da singole tipologie di beni culturali (www.irvv.net e le Ville Venete ad esempio) all’enogastronomia locale (www.gustarepadova.it), solo per citare due casi. Se non sono rivolti strettamente ad un pubblico di studiosi o esperti del settore, **tali siti offrono** generalmente **all’internauta una preziosa serie di informazioni descrittive e pratiche raccolte per omogeneità di oggetto** (tutte le Ville Venete, tutti i ristoranti tipici etc.) e proprio in tale caratteristica risiede l’importanza di tali siti. Per l’analisi dei siti “specifici” che affrontano un singolo territorio comunale, pur non essendo siti istituzionali, si rimanda al punto a).
- d) **Tale categoria raccoglie i siti delle singole realtà che, attraverso tali “strumenti”, si comunicano e promuovono direttamente sul web**, spesso “appoggiandosi” attraverso *link* ai siti più facilmente accessibili per l’internauta. Il pubblico che “approda” a tali pagine è specificatamente interessato al bene e/o fattore di attrazione in esame e nei relativi siti è in grado di trovare le informazioni più dettagliate e aggiornate ricercate (ovviamente ciò dipende dalla cura e dalla manutenzione riservate al sito). L’effettiva rilevanza di tali siti dipende non solo dalla ricchezza di contenuti e dal grado di aggiornamento delle notizie ma anche e soprattutto dalla loro visibilità e accessibilità per l’internauta, che generalmente giunge a queste pagine attraverso i siti appartenenti alle precedenti categorie.

Senza prendere in esame ogni singolo sito considerato, esponiamo qui di seguito i principali **punti di forza e punti di debolezza** che emergono dalla nostra analisi. **Tra i primi figurano:**

- a) **Utilizzo abbastanza diffuso dello strumento web da parte di diversi soggetti e a differenti livelli** (dal quello macro a quello micro) nell’area *target*: questo significa che nel territorio esaminato c’è una sufficiente consapevolezza della crescente rilevanza di tale strumento in termini di valorizzazione, comunicazione e promozione del territorio

- b) **Presenza nell'area target di alcuni siti di primaria importanza per la comunicazione e promozione turistica del territorio** (in primis www.turismopadova.it), in grado di veicolare un'immagine sufficientemente unitaria del territorio-prodotto, senza tuttavia dimenticare le diversità e peculiarità che caratterizzano i singoli poli dell'area: in termini di accessibilità cognitiva rispetto all'internauta tali siti rivestono una notevole importanza perchè costituiscono i punti di partenza per la ricerca dell'utente, che poi può essere di volta in volta più o meno approfondita a seconda delle diverse esigenze
- c) **Crescente interesse verso l'impiego delle nuove tecnologie del web 2.0 in ambito turistico**, tra cui i *social network*, i *soundtouring*, gli strumenti *GPS* etc., che, con il loro forte potere in termini di "coinvolgimento", sono in grado di accrescere il valore dell'esperienza di fruizione turistica del visitatore

Tra i secondi rileviamo invece:

- a) **Presenza di un numero eccessivo di siti web**, che spesso contengono le stesse informazioni con riferimento alle medesime aree; peraltro, non di rado, **numerosi siti risultano incompleti o veicolano informazioni parziali** e, conseguentemente, rischiano di confondere l'internauta alla ricerca di informazioni per pianificare la propria visita o vacanza
- b) In continuità con il punto a), **un problema di grande rilevanza è costituito dalla manutenzione e soprattutto dall'aggiornamento dei siti** presenti in rete: è tutt'altro che infrequente imbattersi in siti che, una volta creati, vengono aggiornati raramente e, quindi, all'internauta si presentano in primo piano notizie e informazioni datate di parecchi mesi, se non – nei casi più gravi ma purtroppo non isolati – di anni
- c) Troppe volte i **siti** presi in considerazione, se si escludono quelli con finalità unicamente o prettamente di informazione turistica, **usano un "linguaggio" troppo distante da quello del turista o visitatore: i contenuti di interesse per quest'ultimo sono difficilmente reperibili** o identificati con parole chiave inadeguate (ad esempio informazioni su itinerari o beni visitabili collocate all'interno di sezioni quali "Cenni storici" o "Cultura"), **non vi sono sufficienti link** per raggiungere in modo agevole i contenuti desiderati (aspetto ancor più grave se si considera che **sovente i siti** presi in esame **hanno URL difficilmente memorabili e per nulla "intuitivi"** per un turista: di conseguenza quest'ultimo non sarà in grado di raggiungere direttamente la pagina desiderata digitando manualmente il relativo *URL* nell'apposita barra - emblematico in tal senso il caso del Museo Nazionale Atestino di Este e del relativo sito www.atestino.beniculturali.it), **spesso non esistono traduzioni in lingua straniera dei contenuti** veicolati, etc. In sintesi potremmo dire che **raramente i siti considerati sono user friendly**
- d) **Nell'area target la "copertura web" dei territori dei diversi Comuni non è assolutamente uniforme**: se da un lato tale fatto è comprensibile per il differente grado di vocazione turistica dei diversi ambiti, sarebbe d'altro canto auspicabile tendere ad una "copertura web" più uniforme nell'intera area attraverso l'uso più massiccio – ma non casuale – di *link* tra le diverse pagine e la messa in rete nei siti che abbiamo definito "generalisti" - in particolare nei portali turistici - di itinerari e percorsi che colleghino i diversi poli territoriali e veicolino un'immagine sempre più unitaria e coerente dell'area
- e) Da ultimo, elemento tutt'altro che irrilevante, **la maggior parte dei siti** (si escludano quelli delle singole strutture ricettive per ovvie ragioni), anche a livello macro, **hanno come primaria finalità la comunicazione turistica e tendono invece a trascurare l'aspetto altrettanto importante della promozione turistica**: in un mondo del turismo sempre più

“piccolo” e competitivo sarà sempre più necessario usare lo strumento *web* non solo per comunicare la propria realtà ma anche per promuoverla e, quindi, “venderla” all’internauta, che identifica sempre di più il *web* quale strumento non solo di “informazione” ma anche di “acquisto” all’interno del processo che porta l’individuo dalla scelta della destinazione della vacanza all’acquisto di una o più componenti della vacanza stessa.

Bibliografia

- AA.VV.**, *Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile per le destinazioni turistiche*, WTO 2004 (trad.it. a cura della Provincia di Rimini), 2009
- Balestrieri G.**, *Il turismo rurale nello sviluppo territoriale integrato della Toscana*, Firenze, 2005
- Becheri E. – Maggiore G. (a cura di)**, *Rapporto sul Turismo italiano, XVIII edizione*, Milano, 2011
- Bianchin Citton E.**, *Il popolamento del territorio atestino in età preistorica*, in *Este antica. Dalla preistoria all'età romana* (a cura di G.Tosi), Este, 1992, in pp. 1-21
- Capuis L., Pesavento Mattioli S.**, *I Colli nell'antichità*, in Lorenzoni G.G. et alii, *I Colli Euganei. Natura e Civiltà*, Padova, 1989, pp. 99-133
- Capuis L., Leonardi G., Pesavento Mattioli S., Rosada G.** (a cura di L. Capuis), *Carta Archeologica del Veneto*, Volume III, Modena, 1992
- Colombini P.** (a cura di), *Veneto. Guida d'Italia*, Milano, 1991
- Dall'Ara G.** (a cura di), *Le nuove frontiere del marketing del turismo*, 2009
- De Guio A.**, *Dirty roads to Brendola: le strade preistoriche di Soastene-Brendola (Vicenza)*, in *Quaderni di Archeologia del Veneto XIII*, 1997, pp. 168-181
- Ejarque J.**, *La destinazione turistica di successo. Marketing e Management*, Milano, 2003
- Franch M.**, *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano, 2010
- Godfrey K. – Clarke J.**, *Manuale di Marketing territoriale per il turismo*, Firenze, 2002
- Marchioro S.**, *Destination Management e Destination Marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche e Marketing delle destinazioni turistiche. Il destination management e le D.M.O.*, Università degli Studi di Padova
- Manente M.**, *Strategie e indicatori per il turismo sostenibile*, in Arpa, 2005, n. 1
- Mezzavilla M.** (a cura di), *Uccelli del Parco dei Colli Euganei. Atlante di distribuzione e preferenze ambientali*, Treviso, 2001
- Pechlaner H. - Weiermair K.** (a cura di), *Destination Management*, Milano, 2000
- Peresani M.**, *An overview of the Middle Palaeolithic settlement system in North-Eastern Italy*, in Conard N.J. (ed.), *Settlement dynamics of the Middle Palaeolithic and Middle Stone Age*, Tubingen Publications in Prehistory, Verlag, 2001, pp. 485-506
- Porraz G., Peresani M.**, *Occupations du territoire et exploitation des matières premières lithiques: présentation et discussion sur la mobilité des groupes humains au Paléolithique moyen dans le Nord-Est de l'Italie*, in Bressy, Burke, Chalard, Lacombe, Martin, *Notions de territoire e de mobilité. Exemples de l'Europe et des premières nations en Amérique du Nord avant le contact européen, Actes de sessions présentées au Xe congrès annuel de l'Association Européenne des Archéologues*, Liège, 2006, pp. 11-21
- Rigon A.**, *Pievi, monasteri, eremi*, in *I Colli Euganei* (a cura di F. Selmin), Sommacampagna, 2005, pp. 141-168
- Selmin F.**, *Guida dei Colli Euganei*, Sommacampagna, 2009
- Solima L.**, *L'impatto economico dei musei: l'esperienza del Guggenheim Museum di Bilbao*, Rivista Economia della Cultura, Il Mulino, 2/1999.
- Tiné V.**, *Castelnuovo di Teolo (PD), Rocca Pendice: insediamento neolitico ed eneolitico*, in *Valorizzazione e gestione integrata del patrimonio archeologico*, Paestum 17-20 novembre 2011, XIV Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, MIBAC, 2011
- Tosco C.**, *Il paesaggio storico. Le fonti e i metodi di ricerca tra Medioevo ed Età Moderna*, 2009
- Zanovello P.**, *Aqua atestina, Aqua patavina, Sorgenti e acquedotti romani nel territorio dei Colli Euganei*, Padova, 1997

Atti di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e di sviluppo dei musei (ex art. 150, c. 6, D.Lgs. 112/1998), 2000

Brochure - L'applicazione degli standard nei musei veneti, 2004

Carta del Turista di Padova e Provincia- Azienda Turismo Padova Terme Euganee, 2010

Codice dei beni culturali e del paesaggio (Dlgs 42/2004)

Gustare Padova. Guida, edizione 2012-2013, APPE

Saperi e Sapori. Carta dell'Eccellenza Padovana - edizione 2007, CCIA

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0621:FIN:IT:PDF> (*Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo*, Bruxelles, 19.10.2007 COM(2007) 621)

www.turismo.provincia.tn.it/binary/pat_turismo_new/report_ricerche/Report_bici.1284379418.pdf

www.provincia.pd.it/uploads/Attivitaeconomiche/IPABP/atti2011/IPA_BP_Proposte_Progetto_PARCOS-PROGETTI-2011.pdf

www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1310746324517_2616_allegato1.pdf

www.regione.veneto.it/NR/rdonlyres/FAAC8F7385474B87B9D0AB2FFC6CD1A4/0/E2_anellodeiColliEuganei.pdf

http://life.parcocolleieuganei.com/page/progetto_presentazione.htm

http://www.turismo.provincia.tn.it/binary/pat_turismo_new/report_ricerche/Report_bici.1284379418.pdf

http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (*Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* (Paris, 17 October 2003))

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> (*Making tourism More Sustainable. A guide for policy makers*, UNWTO/UNEP, 2005)

Sitografia

www.laviaannia.org

www.archeoveneto.it

www.aquaepatavinae.it

www.icom.com

www.musei.provincia.padova.it

www.pabaac.beniculturali.it

www.museibassapd.it

www.musei.padova.it

www.sistemimuseali.sns.it

www2.regione.veneto.it/cultura/museionweb/un-museo.htm

www.romit.org

www.gustarepadova.it

www.agriturist.com

www.agriturismo.st

www2.regione.veneto.it/videoinf/rurale/prodotti/prodotti.htm

www.regione.veneto.it/Economia/Agricoltura+e+Foreste/Agroalimentare/Prodotti+tipici+e+di+qualita/

www.regione.veneto.it/Economia/Agricoltura+e+Foreste/Agroalimentare/Turismo+enogastronomico/Le+strade+del+vino+e+dei+prodotti+tipici/
www.regione.veneto.it/Notizie/Comunicati+Stampa/Aprile+2011/635.htm
www.stradadelvinocolleuganei.it
www.stradonvinfriularo.it
www.turismopadova.it
www.spettacolidimistero.it
www.lascuoladirimini.it/
www.europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/l10132_it.htm
www.ambienteeuropa.com
www.pnab.it
www.turismo-responsabile.it
www.parcocolleuganei.com
www.regione.veneto.it/Economia/Turismo/Progetti/Cicloturismo.htm
www.provincia.pd.it/index.php?page=piste_ciclabili
www.eurovelo.org
www.bicialia.org
www.padovainbici.it
www.albergabici.it
www.magicoveneto.it
www.pedalitalia.it
www.circuitocittadarte.it
www.paginebianche.it
www.regioneveneto.it
www.enit.it
www.fiab.it
www.ontit.it
www.unwto.org
www.veneto.to
www.girolibero.it
www.parcocolleuganei.com
www.statistica.regione.veneto.it

Fotografie

4,5,6,7,8,9,11,12,13,15,16,17,18 (d,c), 19,21,22,26,28,29 (a,b,c),30,31(a),32: S.Pirredda
10,12,14,18 (a,b,e),20,23,24,25,27,29 (d), 31 (b,c): Internet