



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

<b>1. Introduzione. Obiettivi, strategie e strumenti della ricerca</b>	<b>1</b>
<b>2. La raccolta dati</b>	<b>4</b>
<b>3. Il patrimonio ambientale e paesaggistico come risorsa per la valorizzazione del territorio</b>	<b>10</b>
<b>4. Il patrimonio storico-architettonico e culturale per il recupero dell'identità locale</b>	<b>31</b>
4.2. Il patrimonio archeologico	
4.3. Il patrimonio storico-artistico	
4.4. Il patrimonio museale	
<b>5. L'offerta turistico-culturale per la promozione del patrimonio rurale</b>	<b>55</b>
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	
<b>6. Elementi di riflessione sullo sviluppo del turismo rurale tra Colli Euganei e Bassa Padovana</b>	<b>89</b>
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	

<b>Bibliografia e Sitografia</b>	<b>111</b>
----------------------------------	------------

### 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)**

## 6. Elementi di riflessione sullo sviluppo del turismo rurale tra Colli Euganei e Bassa Padovana

### 6.1. Turismo sostenibile e sviluppo locale

Il turismo è considerato un efficace strumento strategico per lo sviluppo del territorio, ma troppo spesso le politiche di *marketing*, sempre più orientate alla soddisfazione del turista, non tengono sufficientemente conto dell'impatto della destinazione turistica sullo sviluppo locale e sulla qualità della vita dei residenti.

Il **turismo**, infatti, oltre al benessere dei turisti e ai **vantaggi economici**, deve saper generare **benefici sociali, culturali e ambientali per la comunità ospitante**.

La soddisfazione dei bisogni dei residenti, insieme alla conservazione e alla tutela delle risorse naturali e culturali è alla base della definizione di turismo sostenibile così come enunciata nella "Carta per il turismo sostenibile di Lanzarote" del 1995, primo documento programmatico per la sostenibilità delle pratiche turistiche<sup>1</sup>.

Il "benessere della comunità" è inserito, inoltre, tra i 12 punti identificati dall'Agenda stilata da UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) e UNEP (Programma dell'Ambiente delle Nazioni Unite) nel 2005<sup>2</sup> ed è uno dei tre obiettivi dell'"Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo" redatta dall'UE nel 2007.

Nell'ambito dell'Agenda, e in particolare del Rapporto del Gruppo per la Sostenibilità del Turismo (GST) "Azione per un turismo europeo più sostenibile"<sup>3</sup>, si sottolinea come il **turismo europeo per poter essere competitivo debba prima di tutto essere sostenibile**<sup>4</sup>.

Il Rapporto evidenzia come lo sviluppo delle destinazioni turistiche sia strettamente collegato al loro contesto ambientale, alle caratteristiche culturali, all'interazione sociale, alla sicurezza e al benessere delle popolazioni locali e come, per essere concorrenziale e assicurarsi benefici economici, sociali e ambientali su lungo termine, deva essere improntato ai principi della sostenibilità.

Specificatamente i tre **obiettivi che il turismo europeo dovrebbe porsi** sono

- La **prosperità economica**:
  - ✓ per assicurare competitività a lungo termine e ricchezza alle imprese e alle destinazioni turistiche
  - ✓ per favorire opportunità lavorative, che offrano retribuzioni e condizioni lavorative adeguate evitando qualsiasi forma di discriminazione
- **L'equità sociale e la coesione**:
  - ✓ per migliorare la qualità della vita delle comunità locali attraverso il turismo coinvolgendoli nella gestione e pianificazione

<sup>1</sup> La Carta di Lanzarote era stata preceduta nel 1992 dalla Dichiarazione sull'Ambiente e sullo Sviluppo di Rio, e ancor prima, nel 1987, dal Rapporto *Brundtland* (WCED)

<sup>2</sup> Fattibilità economica, prosperità locale, qualità dell'occupazione, equità sociale, soddisfazione dei visitatori, controllo locale, benessere della comunità, ricchezza culturale, integrità fisica, diversità biologica, rendimento delle risorse, purezza ambientale, in *Making tourism More Sustainable. A guide for policy makers*, UNWTO/UNEP, 2005

<sup>3</sup> L'agenda nasce sulla base del Rapporto del Gruppo per la Sostenibilità del Turismo (GST), istituito nel 2004 in seno alla UE e composto da rappresentanti di enti internazionali, governi degli Stati membri, autorità locali e regionali, rappresentanti dell'industria del turismo, di organismi professionali, organizzazioni ambientali, sindacati e organi di ricerca e istruzione, con competenza ed esperienza nel campo del turismo sostenibile

<sup>4</sup> "Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo" Bruxelles, 19.10.2007 COM(2007) 621 definitivo, p.3

- ✓ per dare ai visitatori la possibilità di vivere un’esperienza sicura e appagante, che sia accessibile a tutti senza discriminazione di sesso, razza, religione, inabilità
- **La protezione ambientale e culturale:**
  - ✓ per minimizzare l’inquinamento e il degrado dell’ambiente globale e locale grazie all’uso parsimonioso delle risorse da parte delle attività turistiche
  - ✓ per conservare e rafforzare la ricchezza culturale e la biodiversità contribuendo al loro apprezzamento e conservazione<sup>5</sup>.

Il raggiungimento di tali obiettivi, e la competitività delle destinazioni turistiche<sup>6</sup>, richiede una **gestione complessa**, che **deve coinvolgere tutti gli attori del sistema turistico**, ciascuno portatore di interessi differenziati e con obiettivi non sempre coincidenti né come tipologia né come traguardo temporale, e che deve prevedere un **monitoraggio continuo degli impatti** attraverso l’impiego di indicatori di sostenibilità del turismo che identifichino le soglie di capacità di carico fisica, economica e sociale<sup>7</sup>.

L’aumento del **benessere economico e sociale della popolazione** è anche l’obiettivo primario delle strategie di **sviluppo locale**. Lo sviluppo di un’area, infatti, porta con sé maggiore autonomia dagli altri territori, consolidamento della competitività e impatti positivi su altri fattori locali, quali la cultura, l’ambiente e più in genere la qualità della vita.

In tale contesto il turismo, uno dei principali settori dell’economia italiana<sup>8</sup>, può svolgere un ruolo importante grazie alla sua elevata capacità espansiva. In particolare, se il turismo ottempera a quei principi di sostenibilità, cui si è fatto riferimento in precedenza, tale capacità espansiva non si fermerà all’aspetto economico, ma avrà anche importanti ricadute sulla tutela del patrimonio naturale e culturale e sul miglioramento della qualità della vita.

Soffermandoci in primis sull’aspetto economico, è noto che la spesa iniziale del visitatore produce un effetto moltiplicatore a cascata, a tutto vantaggio dell’economia locale prima, regionale poi ed infine nazionale: quando il turista spende il suo denaro, per acquistare beni o servizi, innesca una reazione a catena che produce benefici economici addizionali in più direzioni. Gli operatori del settore per soddisfare la nuova domanda sono, infatti, obbligati a loro volta ad approvvigionarsi, dei beni e servizi di cui necessitano per organizzare la propria offerta<sup>9</sup>. Semplificando si può affermare che la spesa turistica produce tre tipi di benefici: diretti, indiretti e indotti<sup>10</sup>.

Tale ragionamento vale anche per attrazioni quali un museo, un monumento, un’area archeologica, un evento o una città d’arte. Anzi, considerando la maggiore propensione alla spesa

<sup>5</sup> „Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo” COM (2007) 621, Rapporto del gruppo GST, p. 3, [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/industry/l10132\\_it.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/l10132_it.htm)

<sup>6</sup> Sulla sostenibilità come sinonimo di competitività a lungo termine, v. Godfrey K – Clarke J. 2002, Manuale di Marketing territoriale per il turismo, Firenze

<sup>7</sup> Mara Manente 2005 Strategie e indicatori per il turismo sostenibile, in Arpa n. 1; Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile per le destinazioni turistiche, WTO 2004 (trad.it. a cura della Provincia di Rimini, 2009)

<sup>8</sup> Il settore turistico è un settore di primaria importanza in Italia con un’incidenza sul PIL del 9,4% e 2,5 milioni di lavoratori pari al 10,9 % del totale di occupati (WTTC 2010). Il punto di forza è dato dalla ricchezza del suo patrimonio naturale, artistico, culturale che attrae ogni anno più di 40 milioni di turisti a livello internazionale (CSTCI 2011) L’Italia è anche il paese con il maggior numero di siti UNESCO (46) seguita da Spagna e Cina, dati BECHERI E. - MAGGIORE G., 2011

<sup>9</sup> Ad esempio gli alimenti per la produzione dei pasti di un hotel o ristorante, oppure le porte per la costruzione/ristrutturazione di un hotel

<sup>10</sup> Progetto Romit 2006

del turista culturale, il suo contributo allo sviluppo locale è ancora più significativo. Anche in questo caso ai benefici diretti (presenza del bene) si sommano i benefici indiretti (laboratori e imprese di manutenzione e restauro, società di pulizie, studi professionali, installatori di sistemi di sicurezza, bar, ristoranti, librerie e attività di merchandising, shopping e pernottamento, ecc) e l'indotto.

Un'indagine realizzata su un campione di visitatori del Guggenheim Museum di Bilbao<sup>11</sup> dopo aver rilevato che ben quattro visitatori su cinque si era recato in questa città, o aveva prolungato il proprio soggiorno di almeno un giorno, esclusivamente per visitare il museo, ha stimato in 186 milioni di euro l'impatto economico, diretto e indiretto, ottenuto (in media 137 euro per visitatore), equivalente a circa lo 0,5 per cento del Pil regionale. Il volume d'affari proveniva il 35 % dall'attività di ristorazione, il 26 % dallo shopping, il 21 % dai pernottamenti, il 12 % dai beni e servizi comprati all'interno del museo e il 6 % dai trasporti<sup>12</sup>. Circa quattro mila i posti di lavoro creati, mentre le entrate addizionali per le casse regionali (sotto forma di Iva, tasse sui redditi d'impresa e personali, ecc.) sono state valutate in circa 26 milioni di euro<sup>13</sup>.

### **L'implementazione del turismo genera, inoltre, anche altre tipologie di impatto, sociali, culturali e ambientali.**

Le relazioni che si instaurano tra il settore turistico e gli altri settori presenti sul territorio contribuiscono, infatti, ad attivare un **circolo virtuoso di valorizzazione delle risorse e delle attività locali** che permette di attivare il processo di sviluppo dell'area.

In particolare sono individuabili

- Effetti economici: nascita e ampliamento di nuove attività e produzioni con maggiori opportunità di lavoro soprattutto per i giovani; aumento del reddito e della capacità di spesa dei residenti, che a sua volta, se rivolta a servizi interni, genera ulteriori vantaggi sull'economia locale.
- Effetti sociali: interventi volti a rendere più attrattiva l'area per i turisti, che generano vantaggi anche per la comunità locale, in termini di ammodernamento e nascita di infrastrutture di base e ricreative; miglioramento della struttura urbana, riduzione della criminalità; generale miglioramento della qualità della vita dei residenti, anche grazie alla rinnovata immagine di cui gode il territorio.
- Effetti culturali: contatto con culture diverse con conseguente maggiore apertura culturale, nascita di particolari attività culturali; recupero di tradizioni locali, presenza marchi di qualità; tutela delle risorse artistiche e culturali.
- Effetti sull'ambiente: tutela del paesaggio e del patrimonio ambientale<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> Il Guggenheim Museum di Bilbao è stato inaugurato nell'ottobre del 1997 e nei primi dodici mesi di attività ha avuto 1.360.000 visitatori, superando le previsioni e diventando, dopo il Museo del Prado di Madrid, il secondo museo più visitato di Spagna. Tra i visitatori del Museo, dove le donne sono maggioranza, il 17 % ha meno di 19 anni, il 39 % appartiene alla fascia di età 20-44 e il 22 % alla successiva 45-64 anni. Nelle rivendite presenti all'interno del Museo sono esposti circa 3.800 articoli e solo nel primo anno (1998), con 1,3 milioni di visitatori, sono stati venduti, tra l'altro, 600 mila cartoline, 60 mila poster e 45 mila magliette, Progetto Romit 2006

<sup>12</sup> I visitatori di **Firenze** si fermano mediamente 1,8 giorni e spendono quotidianamente 115,27 euro, di cui 1,43 per visitare i musei, 2,17 per gli spettacoli, 42,53 per l'alloggio, poco più di 13 per l'abbigliamento e quasi 11 per mangiare, (Studio Univ. Bocconi 2004)

<sup>13</sup> L. Solima, L'impatto economico dei musei: l'esperienza del Guggenheim Museum di Bilbao, Rivista Economia della Cultura, Il Mulino, 2/1999.

<sup>14</sup> Becheri E. - Maggiore G., 2011, pp. 341-347

Appare evidente che ai fini dell'individuazione di politiche turistiche in grado di avviare uno sviluppo locale del territorio, assume un ruolo decisivo la capacità degli enti pubblici di collaborare e organizzarsi in forma sistemica tra loro e con gli altri attori pubblici e privati del territorio con l'obiettivo di definire offerte integrate, in grado di attirare flussi sostenibili di turismo, nonché di individuare e attrarre le risorse finanziarie (comunitarie, nazionali e regionali) necessarie per la loro proficua gestione.

## 6.2. Destinazione turistica tra offerta e domanda.

Il turismo in questi ultimi anni è cresciuto in modo considerevole, sia in termini di domanda che in termini di offerta: rispetto a vent'anni fa, ci sono più turisti, si spostano più spesso e raggiungono mete più lontane, e inoltre, ci sono molte più destinazioni e ci sono molte destinazioni "multi-tematiche".

Per quanto riguarda l'**offerta delle destinazioni turistiche**<sup>15</sup>, essa si è notevolmente diversificata ed è altresì decisamente aumentato il livello di competizione nel comparto turistico. In estrema sintesi, i fattori che hanno determinato tale situazione sono

- l'estensione del mercato turistico, grazie all'accrescimento degli standard di sicurezza, di crescita economica e socio-culturale in aree fino a pochi anni fa turisticamente non rilevanti
- lo sviluppo dei trasporti, soprattutto aerei e il moltiplicarsi dei vettori low-cost con conseguente abbattimento delle distanze e dei costi
- la diffusione semplice e veloce delle informazioni via Internet.

Per poter **essere competitive**, le **destinazioni**, non possono far altro che **diversificare l'offerta**, in modo da rispondere alle rinnovate motivazioni/ bisogni dei turisti e contestualmente cercare di mantenere e accrescere le proprie risorse in modo da preservarle nel tempo, in un'ottica di **sostenibilità economica, sociale e culturale**.

I tradizionali comparti turistici, mare, montagne, città d'arte, pur continuando a registrare grandi numeri in termini di arrivi e presenze, non sono infatti sufficienti a soddisfare le esigenze di un pubblico sempre più informato, pronto a cogliere ogni novità, sensibile al rapporto qualità – prezzo.

Tra i "**nuovi turismi**" una posizione importante rivestono:

- il **turismo culturale**, nella sua accezione più ampia, che comprende perciò, oltre all'offerta legata ai beni archeologici e storico-artistici, tematismi quali:
  - ✓ il turismo enogastronomico
  - ✓ il turismo della memoria
  - ✓ il turismo religioso
  - ✓ il turismo del paesaggio culturale
- il **turismo "naturalistico"**, anche in questo caso nella sua accezione più ampia, che può comprendere
  - ✓ il turismo "verde"
  - ✓ l'ecoturismo
  - ✓ il cicloturismo
  - ✓ il turismo rurale
  - ✓ l'agriturismo

<sup>15</sup> Per la definizione di destinazione Franch 2010 p. 23

Natura e cultura, paesaggio ed esperienza, rimangono, infatti, ancora tra le primarie motivazioni di viaggio. La valorizzazione in chiave turistica del patrimonio identitario di un territorio è inoltre in grado di innescare, come si è visto nel paragrafo precedente, un meccanismo virtuoso il cui fine è **l'accrescimento del benessere economico e socio-culturale della comunità ospitante** e, in ultima analisi, anche della sua predisposizione verso l'altro (turista), che sentendosi accolto, avrà una maggiore propensione a tornare nella destinazione.

Sempre in termini di analisi dell'offerta, un altro fattore contribuisce a determinare la competitività delle destinazioni: si tratta dell'affermarsi anche nel comparto turistico di grandi gruppi multinazionali, specie nei settori dei trasporti, della ricettività e dell'intermediazione, che in virtù del minore dispendio di risorse, grazie alla creazione di economie di scala, e alla maggiore visibilità nei confronti dei turisti, possono applicare politiche di prezzo molto aggressive e, in alcuni casi, dar vita a nuove destinazioni.

La questione è molto complessa ed esula dai fini di questo studio-ricerca, anche perché andrebbe analizzata nell'ambito di un più ampio discorso sulla globalizzazione dei mercati, quel che è certo però è che per poter attuare politiche di prezzo e immagini competitive le **destinazioni turistiche** devono essere organizzate in termini di **rete di beni, attrazioni, prodotti e servizi**.

Se andiamo a esaminare brevemente gli aspetti che caratterizzano la **domanda**, anche in questo campo si assiste negli ultimi anni a una crescente moltiplicazione e diversificazione delle motivazioni e degli interessi del turista, che nel corso della vacanza cerca la **soddisfazione di diversi bisogni**. Questa moltiplicazione delle motivazioni/bisogni ha portato a una redistribuzione dei momenti di vacanza nel corso dell'anno e alla sostituzione della vacanza lunga estiva con **short break** e **weekend** lunghi (da uno a tre pernottamenti), che meglio rispondono ai molteplici interessi del turista del III millennio e consentono inoltre di "riprendere fiato" più volte l'anno.

Nel momento in cui **domanda e offerta si incontrano**, sempre che si sia proposta un'offerta in grado di soddisfare la domanda, in un panorama in cui il numero delle destinazioni è molto ampio e i fattori spazio-temporali hanno una rilevanza contenuta, un'importanza fondamentale riveste l'accessibilità alle informazioni (cognitiva più che fisica), la loro qualità (certificazione) e la riconoscibilità dei contenuti che veicolano (offerta della destinazione).

In tale contesto la **rete internet e i siti web** costituiscono per il potenziale turista uno straordinario mezzo per reperire informazioni e acquistare prodotti in tempo reale, per chi gestisce la destinazione uno strumento di comunicazione e di promo-commercializzazione imprescindibile, in grado di abbattere distanze, costi, tempi<sup>16</sup>.

Senza volersi addentrare in temi troppo specifici, per i quali si rimanda alla bibliografia di settore<sup>17</sup> si ritengono tuttavia necessarie alcune precisazioni sul significato del termine "destinazione turistica" e sul processo grazie al quale un territorio può diventare "destinazione turistica".

Riprendiamo qui la definizione di **Mariangela Franch** secondo cui **"la destinazione turistica è ... un luogo obiettivo di viaggio, che il turista desidera visitare grazie alle attrazioni naturali o**

<sup>16</sup> Franch 2010

<sup>17</sup> Da ultimo, Franch 2010



**artificiali che esso offre”** (Franch 2010, p. 23). Si tratta di un’enunciazione, semplice in apparenza, ma che in realtà sottende aspetti complessi. M. Franch parla di

1. “Luogo”, cioè contesto geografico
2. “Attrazioni naturali o artificiali”, cioè beni e servizi
3. “Obiettivo di viaggio”, cioè meta di vacanza

Il primo problema è dato dal concetto di **contesto geografico**, che, turisticamente parlando, non può essere definito a priori, sulla base di criteri politico-amministrativi o storico-culturali: i confini geografici mutano a seconda dell’esperienza dei singoli viaggiatori e dei diversi segmenti di turisti (individuati grazie all’analisi di motivazioni/interessi/bisogni). La destinazione, infatti, sarà più o meno ampia in base alla maggiore o minore distanza (non solo fisica, ma cognitiva) che la separa dal luogo di origine del visitatore; inoltre, sarà più o meno ristretta in base agli interessi più o meno specifici del turista. Se per un Giapponese la destinazione è l’Italia, per un appassionato di storia longobarda la destinazione potrebbe essere Monselice! Senza estremizzare tale ragionamento, anche per quanto si è accennato in precedenza circa le possibilità offerte da Internet, va senz’altro ribadito che **nell’individuazione di una destinazione non si può prescindere dalla domanda espressa dal turista**. Il rischio infatti è che la destinazione auto-determinata non coincida con quella percepita dal turista, con conseguenze facilmente immaginabili.

Il secondo aspetto sotteso nella definizione di destinazione è quello connesso alle **“attrazioni naturali e artificiali”**: le risorse culturali e ambientali di un territorio non costituiscono di per sé un fattore di attrazione turistica, se non diventano prodotti turistici, cioè se non rientrano in una logica di domanda/offerta.

Il terzo aspetto infine fa riferimento all’**“obiettivo del viaggio”**, che non è mangiare dormire e visitare, bensì vivere un’esperienza e portarne a casa un bel ricordo, da condividere con i propri cari e non solo (si pensi alla fortuna di *tripadvisor* e in generale dei *social network*)

Se dal concetto di destinazione passiamo al **processo attraverso il quale un territorio può diventare una destinazione turistica**, vediamo che i fattori che determinano i flussi turistici possono schematicamente essere suddivisi in **fattori push e pull**<sup>18</sup>.

- I **fattori push** sono legati ai luoghi di origine della domanda, sono gli elementi che determinano il temporaneo trasferimento degli individui in contesti geografici diversi da quelli di origine, possono riguardare unicamente la regione di generazione della domanda oppure le relazioni tra questa e il luogo di soggiorno. Tra i fattori riconducibili al luogo di origine della domanda vi sono i fattori economici, sociali, demografici, ambientali, mentre tra i fattori ricollegabili alle relazioni tra regione di origine e regione di destinazione vi sono le caratteristiche geografiche, storiche e culturali.
- I **fattori pull** sono invece legati alla regione di destinazione e sono quelli che motivano la scelta compiuta dal turista. Essi sono legati alle risorse disponibili e alle azioni compiute dalle regioni di destinazione e comprendono le attrazioni (naturali e artificiali), l’accessibilità, l’informazione, l’accoglienza e la ricettività, l’immagine turistica.

La differenza tra i due fattori risiede nel fatto che mentre i fattori *push* sono “qualcosa” a cui la destinazione deve adattare le proprie strategie, i fattori *pull* sono il risultato del comportamento

<sup>18</sup> Sul concetto di destinazione Pechlaner 2000, Ejarque 2003, Franch 2010



strategico assunto dagli operatori all'interno della destinazione stessa, che devono essere in grado di proporre sul mercato un **"sistema di offerta integrato"** in grado di valorizzare risorse, attività e servizi per attrarre i flussi della domanda turistica e proporre risposte adeguate alle aspettative dell'utenza<sup>19</sup>.

Parlando di destinazioni è opportuno, inoltre, distinguere le **destinazioni corporate** dalle destinazioni **community**<sup>20</sup>.

La destinazione *corporate* è sostanzialmente un luogo il cui l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa da parte di una società di gestione (secondo il modello del "villaggio turistico"), dove l'acquisto di un pacchetto *all-inclusive* dà accesso a una destinazione intesa come "luogo contenitore", circoscritto e controllato.

Nella destinazione *community*, al contrario, il perno dell'offerta turistica è il territorio, un luogo aperto, in cui soggetti diversi offrono servizi e prestazioni. La molteplicità degli attori e delle risorse in campo aumenta il rischio che le potenzialità del territorio, se non opportunamente ricondotte a sistema, si disperdano in mille rivoli, fornendo al turista un'esperienza frammentata e/o discordante.

Un'ultima precisazione riguarda la tipologia dell'**offerta turistica** che può configurarsi in tre modi: **punto-punto, package, network**.

- Nel primo caso il turista costruisce da sé la propria vacanza; la destinazione non è in grado di controllare il turista e prevale nettamente il punto di vista della domanda.
- Nel secondo caso, all'inverso, il turista demanda a una agenzia di viaggio o a un *tour operator* l'organizzazione della vacanza, in un'ottica in cui prevale chiaramente l'offerta.
- Nel terzo caso, infine, è la destinazione che si organizza come prodotto turistico, sviluppando forme di cooperazione tra imprese (turistiche e non) e fra queste e i diversi soggetti responsabili della *governance* del territorio e dei fattori di attrattività<sup>21</sup>.

Quest'ultima configurazione garantisce all'interno del territorio un'integrazione tra i diversi soggetti dell'offerta e tra i differenti beni, fattori di attrazione e servizi da essi controllati e, all'interno del mercato turistico, un proficuo compromesso tra strutturazione dell'offerta messa a punto dagli "attori" del sistema (*package*) ed esigenze di libertà manifestate dalla domanda, sempre meno incline ad accettare formule prive di elementi di personalizzazione (punto-punto)<sup>22</sup>.

La destinazione può, cioè, configurarsi come un **Sistema Locale di Offerta Turistica (S.L.O.T.)**, ossia come un sistema integrato di beni, servizi, fattori di attrazione e prodotti del territorio e tutti i soggetti pubblici e privati coinvolti a vario titolo<sup>23</sup>.

E' ovvio che in tale sistema diventa fondamentale, affinché vi sia corrispondenza fra auto-determinazione del territorio e immagine della destinazione al di fuori dei suoi confini, **verificare la percezione della destinazione da parte del target della domanda**.

Il compito di sovrintendere alla collaborazione tra i diversi attori della destinazione, in modo da proporre un'offerta turistica articolata e integrata e un sistema dell'ospitalità che valorizzi le

<sup>19</sup> Ejarque 2003

<sup>20</sup> Franch 2010, pp. 44-47

<sup>21</sup> Rispoli – Tamma, in Dall'Ara 2009, p. 78

<sup>22</sup> Franch, Dall'Ara 2009

<sup>23</sup> Rispoli - Tamma, in Dall'Ara 2009

risorse e l'identità locale spetta, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), alla **DMO**, organizzazione responsabile per il management e il marketing della destinazione<sup>24</sup>.

### 6.3. “Turismi” per la valorizzazione dell'identità dei luoghi

Nei paragrafi precedenti si è ritenuto necessario far riferimento ad alcuni concetti utili al fine di comprendere meglio le potenzialità, ma anche i limiti, della valorizzazione in chiave turistica del territorio a Sud/Sud-Ovest di Padova. Sono stati perciò ricordati alcuni capisaldi dello sviluppo turistico di un territorio, quali

- lo stretto connubio tra sostenibilità economica, ambientale e culturale e competitività turistica
- l'incentivo del turismo per lo sviluppo locale
- la necessità che qualità della vita della comunità ospitante e soddisfazione del turista procedano di pari passo
- la necessità che la destinazione nasca dall'esigenza della domanda e non da quella dell'offerta
- l'affermarsi di un turismo sempre più interessato al territorio inteso nella sua globalità
- l'opportunità di diversificare l'offerta per rispondere alle diverse motivazioni/bisogni del turista
- la necessità che l'immagine percepita all'esterno rispecchi l'identità della destinazione e che vi sia un corretto posizionamento sul mercato
- l'esigenza che risorse, attività, e servizi siano gestiti in un sistema turistico integrato

Ora, prima di esporre alcuni spunti di riflessione emersi nel corso di questo studio-ricerca, e che costituiranno le conclusioni del lavoro, si ritiene indispensabile tracciare un breve quadro del comparto turistico padovano, con particolare riferimento ai territori dei due GAL.

Se osserviamo i dati sugli arrivi e le presenze (Fig. ) emerge che il 2011 si è concluso con un trend positivo per l'intera provincia di Padova con + 7,64% di arrivi e + 3,64% di presenze. **L'ambito Padova, che comprende la città capoluogo e gli altri Comuni della Provincia (esclusa l'area Terme-Colli Euganei), ha registrato un + 10,29% di arrivi e il + 9,78% nelle presenze.**

In particolare **Padova Città** ha concluso l'anno con + 8,48% di arrivi e + 9,54% di presenze, consolidando il risultato raggiunto nel 2010 e attestandosi per il 2011 su 1.130.114 pernottamenti. Determinante in tal senso il ruolo degli stranieri con il + 21,48% di arrivi e il + 22,07% di presenze; il risultato dei Paesi europei (Germania, Francia, Regno Unito e Austria) rappresenta il 22,12% delle presenze straniere totali mentre il turismo dei gruppi “*near Venice*” (India, Cina e Corea) incide per il 15,60%. Padova si conferma così città turistica a pieno titolo, caratterizzata da un turismo culturale di qualità come confermano i dati positivi delle presenze tedesche e francesi. Gli italiani sono, invece, in calo (- 2,64% per gli arrivi e - 0,20% nelle presenze), in linea con i dati nazionali e con le difficoltà economiche del nostro Paese.

<sup>24</sup>Pechlaner 2000, Ejarque 2003 Franch M. 2010,

L'andamento turistico per gli **altri Comuni** del territorio padovano è molto positivo e registra un **+14,79% negli arrivi e un + 10,38% nelle presenze** con segni positivi sia per gli italiani che per gli stranieri.

L'ambito **Terme-Colli** (fortemente caratterizzato dall'andamento del Bacino Termale Euganeo), nel 2011 ha **registrato un + 4,55% negli arrivi ed un + 0,72% nelle presenze**. Il **Bacino Termale** chiude l'anno con + 3,96% di arrivi e + 0,35% di presenze. Incremento di arrivi con presenze pressoché stabili del pubblico italiano e incremento positivo anche degli stranieri (+5,31% negli arrivi e + 1,24% nelle presenze) grazie soprattutto a francesi e svizzeri<sup>25</sup>.

Anche nel 2011 si conferma la costante riduzione della permanenza media: alle Terme la permanenza media della clientela italiana è di 4,17 giornate, mentre si attesta sulle 5,95 giornate la permanenza degli stranieri<sup>26</sup>.

Questi dati da un lato confermano **le potenzialità dell'ambito "provincia di Padova"**, dall'altro sono in linea con le tendenze e i cambiamenti in atto nel mercato turistico italiano, che negli ultimi anni registrano:

- tenuta dei flussi turistici dall'estero (cresce il numero di visitatori, mentre si riduce la permanenza media);
- aumento del fenomeno degli short break meno (1-2 notti) e la frammentazione delle vacanze
- ridimensionamento dei prodotti mass-market (mare, città d'arte, etc.) a favore dei prodotti multi-tematici.

Per quanto concerne la tipologia di turisti che frequenta il territorio della provincia padovana, uno studio qualitativo sul **segmento week-end termale** (TPTE), significativo perché riguarda circa il 22/23 % delle presenze, ci dice che il **turista italiano, impiegato e professionista, ha di media tra i 35 e 45 anni e proviene per lo più dal Nord Italia**.

Sappiamo inoltre che i **turisti stranieri**, in prevalenza tedeschi e austriaci, seguiti francesi e svizzeri, appartengono ancora soprattutto al **segmento "cura"** e hanno **un'età media tra i 50 e i 60 anni**.

Infine, la **crescita dell'ospitalità agrituristica**, soprattutto nei Colli Euganei, indica come il nostro turista, cerchi il **contatto con la natura, con il territorio e con le sue tradizioni agroalimentari**.

A tale proposito giova ricordare che nel 2011, nel Veneto, **l'ospitalità agrituristica** ha recuperato il dato negativo (- 11%) del 2010, con un + 15%, e un 40% di presenze straniere, confermando **l'importanza non solo economica ma anche turistica e identitaria del settore**<sup>27</sup>. Le aziende, condotte quasi per un terzo da donne, oltre a ristorazione e alloggio (56%) e degustazioni (27 %) propongono agli ospiti, nel 37% dei casi, attività quali equitazione, escursionismo, osservazione naturalistica, trekking, mountain bike, sport. Circa un quarto delle aziende agricole/agrituristiche conduce, inoltre, attività di "Fattoria Didattica", con laboratori mirati principalmente, anche se non solo, alle scuole<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> Turismo Padova Terme Euganee

<sup>26</sup> Dati ufficiali del Settore Statistica dell'Azienda "Turismo Padova Terme Euganee"

<sup>27</sup> Oggi sono circa 1261 le aziende agricole che si dedicano a questa attività, pari a quasi il 7 per cento del totale nazionali. Queste cifre collocano il Veneto al terzo posto, alle spalle di Toscana (22,4%) e Trentino Alto Adige (17,3%)v. <http://www.regione.veneto.it/Notizie/Comunicati+Stampa/Aprile+2011/635.htm>

<sup>28</sup> [www.agriturist.it](http://www.agriturist.it)

Da quanto detto fin qui emerge che **il turista che decide di trascorrere una vacanza tra Colli Euganei e Bassa Padovana cerca**

- Riposo, relax
- Desiderio di vivere a contatto con la natura
- Benessere, cura
- Attività sportive “lente” (es. passeggiate, nordic walking, bicicletta)
- Attività didattiche e ludiche per i bambini
- Riscoperta di tradizioni e saperi del territorio
- Attenzione per l’aspetto storico-culturale
- Degustazione di prodotti tipici locali
- Offerta ricettiva “specializzata” (family, gourmet, sport ecc.)
- Piccole strutture ricettive a gestione familiare, cordialità, ospitalità
- Autenticità del luogo e delle tradizioni
- Ricette tradizionali locali
- Eventi di qualità
- Tour in autonomia (supportato da un sistema di accoglienza ed informazione adeguato alla domanda, con applicazioni scaricabili su *smartphone* e *tablet*)
- Visite guidate (competenze specifiche e ottima capacità di comunicazione)

### **Quali sono le destinazioni che rispondono a questa domanda del mercato ?**

Certo non solo le due destinazioni storiche di Padova-città d’arte e delle Terme Euganee. Già nel 2005, **il Piano Strategico del Turismo della Provincia di Padova** sottolineava come il turismo padovano non potesse reggersi solo sulle due grandi destinazioni di **Padova-città d’arte** e del **Sistema termale euganeo**, ma fosse necessario integrarlo con il territorio e con altri turismi. In particolare, il Piano evidenziava l’opportunità di rafforzare i segmenti del turismo congressuale, religioso ed enogastronomico e i cosiddetti “turismi trasversali”: turismi di nicchia, tematici, o anche costituiti da singole emergenze, collegate da itinerari o aggregate all’offerta turistica di Padova o delle Terme. Veniva così a delinearsi già allora un **terzo polo, costituito dalla provincia di Padova**, una realtà multiforme e variegata, ricca di bellezze naturali, di storia, di prodotti enogastronomici, e che proprio grazie alla sua poliedricità avrebbe potuto essere in grado di catturare i molteplici interessi del turista moderno.

Il Piano rilevava altresì le difficoltà del bacino termale e la necessità di un suo rilancio basato, oltre che un rapporto più stretto con il territorio, sulla diversificazione del prodotto, mediante la creazione di club di prodotto<sup>29</sup>.

Alcune aree del territorio, soprattutto dei Colli hanno risposto alla domanda espressa dai potenziali turisti, basti pensare ai comuni di Monselice, Arquà Petrarca, Teolo, come dimostrano i dati sulle presenze, ma non vi è stata una sufficiente capacità di strutturare l’offerta, né la capacità della potenziale destinazione di riconoscersi in un’identità comune e di puntare su un’immagine unitaria e riconoscibile.

**Le motivazioni che hanno fino a oggi ritardato lo sviluppo turistico di questo territorio**, fatta eccezione ovviamente per le Terme Euganee, sono molte e sono state sottolineate a più riprese da parte di amministratori, operatori turistici, rappresentanti di associazioni di categoria,

<sup>29</sup> Osservatorio, Turismo Padova Terme Euganee

nel corso dei numerosi incontri che si sono svolti nel corso di questo lungo anno di lavoro. Su tutte l'assenza di una "governance" autorevole del territorio, capace di gestire in modo integrato le diverse anime del territorio, le diverse risorse, servizi, prodotti, e soprattutto capace di interpretare la domanda in tempo reale – meglio di anticiparla - , in un'ottica che privilegiasse lo sviluppo turistico del territorio e non solo alcune emergenze<sup>30</sup>.

**Le esigenze più volte richiamate sono quelle di:**

- Creare sinergia tra i diversi attori del territorio al fine di migliorare i servizi e le opere infrastrutturali per il cittadino e il turista
- Migliorare le strategie di promozione, condividendole tra amministrazioni locali, albergatori, associazioni
- Investire su progetti già esistenti e condivisi, senza necessariamente inventare ex novo
- Contenere l'escursionismo mordi e fuggi che consuma il territorio senza altra ricaduta dell'insofferenza da parte dei residenti
- Ricercare fondi da investire in progettualità e realizzazione di infrastrutture
- Offrire standard minimi di accoglienza ed informazione turistica
- Dotare il territorio di una segnaletica e/o cartellonistica stradale e sentieristica chiara ed uniforme
- Migliorare l'accessibilità, sia in termini fisici che di accessibilità on line
- Creare pacchetti turistici strutturati e vendibili ad un pubblico più ampio
- Valorizzare le numerose risorse culturali, ambientali, enogastronomiche e sviluppare i percorsi d'acqua
- Migliorare l'offerta di servizi al pubblico specializzati e non

A ciò va aggiunta l'incapacità di veicolare un'**immagine unitaria del territorio**, che non significa puntare su un unico prodotto – si è più volte ribadita la necessità di diversificare l'offerta a fronte di un turista sempre meno orientato alla vacanza monotematica – ma anzi esaltare i molti volti della provincia a sud di Padova puntando su alcune cifre, in linea con le aspettative del turista contemporaneo e capaci altresì di fare da legante tra le diverse anime del territorio e i prodotti turistici già esistenti: natura, benessere psico-fisico, tradizione, accoglienza.

Al di là, infatti, di attrattività e servizi di qualità, nell'ampio e mutevole panorama, in continua evoluzione spazio-temporale, delle destinazioni diventa **importantissimo essere riconoscibili**, prima, durante e dopo la vacanza. Per essere riconoscibile è fondamentale che l'**immagine rispecchi l'identità reale della destinazione** (il turista è sempre più attento all'autenticità del prodotto), e che sia ovviamente **coerente con le strategie di posizionamento**.

### **Quali prodotti turistici sono, dunque, coerenti con l'identità del territorio e contestualmente rispondono alla domanda e alla domanda potenziale del mercato?**

L'aspetto che unifica i territori dei GAL Patavino e Bassa Padovana è senz'altro il paesaggio rurale, un **paesaggio rurale antico**, che comprende dentro di sé tutti gli elementi che hanno contribuito nel corso dei millenni a costruire e a dare un volto a questo territorio: dalle labili tracce lasciate dall'uomo del Neolitico, ai resti delle ville romane, dalle bonifiche dei Benedettini alle ville e ai latifondi della Serenissima, fino ai recenti interventi degli anni Trenta e dei giorni nostri. Tutto ciò ha contribuito a disegnare un paesaggio agrario vario e multiforme, le cui potenzialità dal punto di vista dello sviluppo turistico sono ancora poco sfruttate.

<sup>30</sup> Si veda ricerca IUAV

L'altro segno importante sono i **Colli Euganei**, le **“isole nella pianura”**, che traggono la loro identità proprio dallo spiccare nel paesaggio pianeggiante di questo territorio: il loro potenziale risiede non solo nella ricchezza delle risorse paesaggistiche e naturalistico-ambientali, ma nel fatto di essere un Parco quindi un elemento riconoscibile e inserito in una rete di parchi - speriamo a breve tra i Parchi certificati dalla Carta Europea del Turismo Sostenibile -.

Il terzo elemento che caratterizza in modo unitario questo territorio è **la possibilità di essere percorso e scoperto in bicicletta**, con un mezzo di trasporto lento, sostenibile, che permette di conoscere il territorio e le sue peculiarità: il Veneto è la prima meta cicloturistica d'Italia ed è collegata, grazie alla rete europea Eurovelo, a itinerari cicloturistici che ogni anno muovono milioni di turisti su due ruote.

### 6.3.1. Turismo rurale

Per far fronte alla crisi che ormai da qualche decennio ha investito il mondo agricolo, l'Europa sta attuando diverse politiche di valorizzazione dei territori rurali attraverso lo sviluppo del turismo, che, se adeguatamente strutturato e incentivato, può costituire un volano per la crescita culturale, sociale ed economica delle aree agricole.

Le zone rurali stanno investendo nel turismo per diversificare le loro economie, strategia necessaria a garantire la crescita, l'occupazione e lo sviluppo sostenibile, soprattutto dove la frammentazione fondiaria non consente alle piccole imprese di raggiungere i livelli di competitività richiesti dal mercato.

Punto di partenza è il recupero del **valore della “marginalità”**. Accanto alle innegabili criticità (scarsa accessibilità, emigrazione, bassa scolarizzazione ecc.) le aree deboli e depresse, tra cui i territori rurali, spesso possiedono importanti risorse naturali e culturali, paesaggistiche e agroalimentari, che si sono mantenute integre proprio grazie alla loro **“marginalità”**<sup>31</sup>.

In questo contesto le aree rurali possiedono un altro vantaggio rispetto alle destinazioni più mature, conservano, infatti, un forte legame con la propria dimensione storico-identitaria. Affinché questo **“vantaggio”** si trasformi in reale fattore di sviluppo per il territorio è necessario agire in un'ottica di **diversificazione dell'economia**, di **sistema tra i diversi attori**, pubblici e privati, del territorio e di **sostenibilità turistica**.

Ciò significa che un turista sceglierà un'esperienza di vacanza rurale, agrituristica, di *slow tourism* o di *slow bike* ecc. se il contesto che lo accoglierà sarà un contesto rurale autentico, in grado di trasmettergli l'emozione della vita contadina, dei sapori, dei mestieri ecc. E se tra i punti di debolezza del settore agricolo vi è lo scarso collegamento tra attività agricole e settore della trasformazione agroalimentare, con conseguenti scarsi incentivi alla produzione e alla commercializzazione di prodotti tipici, questo svantaggio si ripercuoterà sullo sviluppo turistico del territorio, dal momento che tra i desideri dell'“agro-turista” vi è senz'altro quello di portarsi a casa un **“buon”** ricordo della vacanza.

Lo sviluppo turistico, inoltre, non può essere disgiunto dalle politiche di tutela e conservazione delle risorse - in questo caso le risorse rurali - pena la perdita di identità e di quella autenticità che costituisce la principale fonte di attrattività del territorio. Il paesaggio, i beni storico-artistici e naturali, le tradizioni e gli antichi mestieri sono infatti beni non riproducibili, di consumo e non di produzione, tutelarli perciò diventa indispensabile proprio in un'ottica di

<sup>31</sup>Becheri E. - Maggiore G., 2011

valorizzazione turistica di lungo periodo<sup>32</sup>. In tal senso un caso emblematico è costituito dalla Toscana: laddove si è allargata la base della domanda il turismo rurale ha perso i suoi tradizionali clienti, poco disposti a fare concessioni sulla qualità della vacanza rurale, che l'arrivo del turismo di massa, difficilmente in grado di apprezzare un certo tipo di beni e servizi, rischiava di intaccare<sup>33</sup>.

L'incentivo allo sviluppo turistico delle aree rurali e la diversificazione delle attività agricole (agriturismi, agri-hotel, agri-bike, ma anche fattorie didattiche e albergo diffuso) è inoltre un incentivo alle nuove generazioni affinché "riprendano in mano" le campagne, con spirito imprenditoriale, orientato all'innovazione e alla valorizzazione delle produzioni caratteristiche.

Non si tratta di un processo semplice: i **punti di debolezza**, strutturali e competitivi, delle aree rurali sono spesso molteplici

- Scarsa accessibilità
- Assenza di strutture logistiche
- Infrastrutture ricettive inadeguate
- Servizi turistici improvvisati
- Scarsa formazione degli attori locali sul tema del turismo
- Difficoltà nell'organizzazione di reti per valorizzare e promuovere le risorse
- Prevalenza degli escursionisti sui turisti<sup>34</sup>

**Per definire delle politiche turistiche** in grado di avviare un effettivo sviluppo locale del territorio e ridurre questi svantaggi è fondamentale

- condividere una definizione di territorio
- pensare l'area in un'ottica sistemica, affinché nel processo di sviluppo turistico siano coinvolti risorse e attori locali, pubblici e privati, in maniera integrata
- coinvolgere la comunità locale, al fine di renderla consapevole del valore della tutela e della valorizzazione delle risorse, anche in chiave turistica<sup>35</sup>.

Per quanto riguarda il **turismo rurale nell'area tra Colli Euganei e Bassa Padovana** non esiste una proposta strutturata, né soprattutto è stata creata un'immagine riconoscibile legata al paesaggio agrario e alla qualità dei prodotti agricoli, che abbia veicolato all'esterno questo aspetto del territorio.

Sicuramente esiste una domanda di **"vita di campagna"**, come dimostra il buon andamento di agriturismi, b&b, case di vacanza e/o country house e l'offerta potrebbe essere ulteriormente implementata soprattutto se messa in rete, come in parte già viene avviene, con attività sportive, didattiche e ricreative.

**Il "turista rurale", quello che visita i Colli, ma che, in una logica di rete di servizi, potrebbe frequentare anche alcune aree della Bassa Padovana, è un turista alla ricerca di**

- Tranquillità

<sup>32</sup> Agenda 2007, p.11

<sup>33</sup> Balestrieri 2005

<sup>34</sup> Pochissimi pernottamenti e pranzi in agriturismo; aumento di visitatori che a parità di spesa consumano maggiori risorse; rischio di fenomeni di "congestione" che impediscano ad altre categorie la fruizione del bene.

<sup>35</sup> Becheri E. - Maggiore G., 2011



- Movimento fisico, anche impegnativo, in un ambiente naturale ben conservato (basti pensare che l'agriturismo è la ricettività più ricercata dai "cicloturisti sportivi")
- Occasioni di sperimentare la gastronomia dei luoghi
- Possibilità di fare esperienza dei lavori agricoli, soprattutto quando il turista è "family"
- Opportunità di acquistare prodotti genuini, difficilmente reperibili in città
- Esperienze culturali

**Chi sceglie una vacanza agrituristica e/o rurale sceglie un modo di vivere, è dunque importante più che altrove, che il contesto che si offre al turista sia autentico, genuino, accogliente, esperienziale**

Diventa perciò fondamentale curare anche il contesto del territorio, valorizzandone le risorse distintive, con azioni di

- ✓ recupero del patrimonio architettonico rurale, moderno (case rurali) e storico, quali ville, barchesse, torri colombaie
- ✓ recupero degli elementi che caratterizzano il paesaggio rurale, quali aie, piazze inserite in ambienti rurali; strade di accesso alle aziende agricole; muri, siepi, alberi connessi alla suddivisione agraria; muri di recinzione e cancelli storici; mulini.

Con riferimento alle strutture agrituristiche, sono altresì indispensabili

- ✓ Il mantenimento delle produzioni agroalimentari tradizionali
- ✓ La somministrazione di cibi preparati secondo le ricette popolari
- ✓ Il coinvolgimento, quando richiesto e se possibile, degli ospiti nelle attività agricole e nella vita dell'azienda
- ✓ La vendita di prodotti, possibilmente on line, in modo tale da facilitare quanti non sono muniti d'auto propria o viaggiano in bicicletta
- ✓ La disponibilità di biciclette, *skiroll*, *nordic walking*
- ✓ Disponibilità ad accompagnare l'ospite nell'esplorazione del territorio, mettendo a sua disposizione il tempo, la "rete di conoscenze", quella, ad esempio, per citare la più semplice e immediata, dell'azienda vitivinicola fornisce il vino

Altre attività implementabili sono

- ✓ quelle connesse alle fattorie didattiche, ma anche ai centri estivi con possibilità di pernottamento per bambini e ragazzi
- ✓ la trasformazione degli agriturismi in agribike, per l'ospitalità specializzata nei confronti dei cicloturisti (specie nella versione sport/turista ciclista)
- ✓ tutte le attività che consentono all'ospite di recuperare la memoria del territorio:
  - filò, giochi di una volta
  - laboratori legati alle attività artigianali e culinarie tipiche
  - escursioni guidate a musei e ville

Due aspetti sono particolarmente importanti per le connessioni che si potrebbero creare in un'ottica di destinazione multitematica:

- il rapporto tra **turismo rurale e sport**, specialmente con cicloturismo sportivo e mountain bike, trekking ed equitazione. In particolare, la trasformazione degli agriturismi in agribike consentirebbe di fornire ai cicloturisti, un'ospitalità ad hoc, con possibilità di poter pernottare

anche una sola notte, di effettuare piccole riparazioni alla bicicletta, di lavare gli abiti, di avere colazioni speciali e pranzi al sacco.

- il rapporto tra **turismo rurale e cultura**, pensando alle ville e ai monasteri e al legame che soprattutto alcune strutture hanno avuto, e hanno, nell'organizzazione fondiaria, si pensi alle Abbazie di Praglia e Carceri o al Dominio di Bagnoli, ma anche ai musei del territorio, soprattutto a quelli che raccontano delle attività dell'uomo in questi luoghi, come i Musei etnografici di Casale di Scodosia, Carceri, Urbana e Villa Estense, il Museo della Navigazione fluviale di Battaglia Terme o il Museo geopaleontologico di Cava Bomba a Cinto Euganeo.

### 6.3.2. Turismo “verde”

Fra i **prodotti di tendenza e con un mercato in continua crescita**, vi è senz'altro quello del **turismo “verde”**, qui inteso nell'accezione di **naturalistico** come definita dal WTO. Il bisogno di natura e “naturalità”, ma anche di riposo e relax, che l'immaginario collettivo abitualmente associa alla natura, è infatti tra i bisogni più sentiti dal turista contemporaneo, soprattutto da quello del Nord Europa, che tradizionalmente frequenta questi luoghi. Il rapporto Ecotur del 2011 conferma, infatti, che il turista che sceglie di trascorrere le proprie vacanze in parchi naturali, riserve naturali e aree marine protette è spinto dal desiderio di vivere a contatto con la natura (38%), e di praticare sport e attività all'aria aperta.

Il WTO propone tre definizioni di turismo ambientale:

- **Turismo naturalistico**, al cui interno possiamo individuare **4 motivazioni/prodotti**
  - ✓ **turismo ricreativo: riposo** e il relax, con brevi escursioni poco impegnative a siti di interesse naturalistico e culturale
  - ✓ **turismo attivo**: pratica, seppure occasionale, di **sport**. Chi pratica turismo attivo non necessariamente è uno sportivo nel senso proprio del termine, ma è chi utilizza mezzi quali la bicicletta, il cavallo, il trekking per visitare percorsi culturale e naturalistici ecc.
  - ✓ **turismo rurale**: fare un'**esperienza di vita rurale**, un soggiorno in agriturismo, la partecipazione ad attività rurali, gli itinerari enogastronomici ecc.
  - ✓ **turismo educativo**: tra le motivazioni vi è anche l'**apprendimento**, quindi la vacanza è strutturata in modo da prevedere corsi di identificazione di specie, di *birdwatching*, di cucina locale, di restauro, pittura, arte, patrimonio locale ecc.
- **Turismo sostenibile**  
Turismo che soddisfa i bisogni del turista e contestualmente tutela e migliora la qualità della vita della comunità ospitante. Esso **deve fondarsi sui tre pilastri della sostenibilità sociale, ambientale ed economica**; la gestione sostenibile di una destinazione turistica prevede una gestione integrata delle risorse, tale che le necessità del turista non intacchino l'integrità culturale, la biodiversità ecc.
- **Ecoturismo**  
Turismo che deve contribuire alla **protezione della natura e al benessere delle popolazioni** locale, attraverso l'educazione, la minimizzazione degli impatti negativi sull'ambiente e il contesto socioculturale, la protezione delle aree naturali.

Se trasponiamo queste definizioni in termini di offerta turistica, turismo naturalistico, turismo sostenibile ed ecoturismo diventano i tre punti di vista dai quali può essere visto l'ambiente: il turismo naturalistico è un prodotto turistico, il turismo sostenibile è un approccio strategico messo

in atto dall’offerta per essere competitiva su lungo periodo, l’ecoturismo, è il modo di “fare” turismo richiesto dalla domanda<sup>36</sup>.

Se analizziamo il turista natura tipo emerge che:

- Vi è una prevalenza della fascia d’età 31-60 (62%), seguita dalla fascia 16-30 (20%)
- chi lo sceglie ha generalmente un alto livello di istruzione (52% laurea, 44% diploma di scuola media superiore)
- preferisce pensioni e hotel (23%), ma è in continuo e costante aumento la richiesta di agriturismi (21,6%) e B&B (21,5%)
- si dedica a:
  - ✓ **attività sportive all’aria aperta (36,7%)**
  - ✓ **visite a centri storici, borghi e castelli (20,5%)**
  - ✓ **visite guidate e passeggiate nella natura (19,2%)**
  - ✓ **osservazione di flora e fauna (12,8%)**
  - ✓ **trattamenti presso SPA/centri benessere (10,8%)**

Va segnalata la **crescita di attenzione tra i turisti natura verso borghi, castelli e tradizioni legate ai centri “minori”**; mentre tra le **attività sportive** il turista natura predilige nell’ordine: escursionismo, mountain bike, trekking, bici su strada, *birdwaching*, sci di fondo, equitazione, animal waching<sup>37</sup>

Appare immediatamente evidente come la presenza **all’interno del territorio dei GAL padovani del Parco Regionale dei Colli Euganei**, costituisca, pur con tutte le sue problematiche, un notevole punto di forza del territorio, in **termini di risorse** naturali, paesaggistiche e culturali e in termini di **immagine**<sup>38</sup>. La presenza del Parco, potrebbe essere maggiormente valorizzata e sfruttata come leva per la promozione del territorio, sia perché in grado di attivare flussi di turismo autonomi, sia perché potrebbe svolgere da “magnete” per un turismo rurale e attivo, che coinvolga anche la Bassa Padovana.

L’attenzione del Parco per la valorizzazione del turismo come fattore di sviluppo del territorio, insita già nel suo atto istitutivo (v. art.2, g) è stata ribadita nel 2009, con il Tavolo di lavoro sul Turismo, istituito nell’ambito delle attività organizzate per il “Ventennale” del Parco e soprattutto nel 2010 con la decisione di iniziare il processo di adesione alla Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS). Il conseguimento della CETS, oltre ai benefici derivanti da una serie di azioni che coinvolgeranno nell’arco dei prossimi cinque anni istituzioni e privati, cittadini e visitatori, attraverso un processo di partecipazione costante, assicurerà al Parco una maggiore riconoscibilità, anche a livello europeo<sup>39</sup>. A patto, naturalmente, di predisporre un **piano di marketing** in grado di attrarre e gestire i visitatori, rispondendo in modo adeguato alle aspettative di una domanda specializzata, di definire un **piano di comunicazione** coerente con la sua l’identità ed efficace, e contestualmente di salvaguardare l’ecosistema territoriale, in un’ottica di sostenibilità sociale, ambientale e culturale ed economica.

<sup>36</sup> <http://www.pnab.it>

<sup>37</sup> <http://www.turismo-responsabile.it>

<sup>38</sup> Sul turismo nei Parchi italiani, Becheri E. - Maggiore G., 2011

<sup>39</sup> Per la bozza del rapporto diagnostico

<http://www.parcocollieuganei.com/sottocategoria.php?idcategoria=4&idsottocategoria=145>

**Le potenzialità turistiche del Parco dei Colli Euganei**

- ✓ patrimonio di ville, chiese e musei
- ✓ aree di pregio ambientale
- ✓ eventi e rassegne, feste e manifestazioni contadine
- ✓ prodotti tipici
  
- ✓ 16 sentieri
- ✓ 2 sentieri per i diversamente abili sul Monte Venda e sul Biotopo di San Daniele
- ✓ 29 aree attrezzate per pic-nic e sosta
- ✓ 2 zone umide fruibili (Corte Borin e Biotopo di San Daniele)
- ✓ il giardino botanico di Casa Marina

**sono molteplici, e in grado di arricchire diversi prodotti turistici:**

- turismo naturalistico, nelle sue varie accezioni, compreso il turismo rurale
- turismo del paesaggio culturale, insieme al territorio della Bassa Padovana
- turismo del benessere fisico e del wellness, insieme alle Terme

**6.3.3. Cicloturismo**

Il mercato del cicloturismo in Italia è stimato intorno ai 2 milioni di persone e l'Italia è al terzo posto fra i paesi più richiesti dopo Germania e Austria: la bicicletta infatti è considerata un modo dolce e alternativo per godere di un territorio come il nostro di per sé ricco di attrattività. In Europa i ciclisti più numerosi sono i Tedeschi, seguiti da Austriaci e Olandesi, ma un po' in tutta Europa, anche grazie a politiche nazionali tese all'incentivo del cicloturismo (nonché della ciclo-mobilità), il mercato è in costante crescita.

In Italia, contrariamente a quanto avviene negli altri paesi, non esiste una vera e propria rete cicloturistica nazionale ufficiale; sono invece presenti, molti ancora in fase di attuazione, percorsi ciclabili regionali, provinciali e comunali. Ciò è dovuto alla legge (L.366/1998) che regola le norme per il finanziamento della mobilità ciclistica, che non contempla un piano ciclistico nazionale, ma che prevede che siano le regioni a redigere i piani di riparto dei finanziamenti per la mobilità ciclistica e per la realizzazione di reti di percorsi ciclabili integrati. Tali piani vengono poi realizzati sulla base di progetti presentati da comuni e province.

Si tratta, peraltro, di una legge tesa a promuovere la mobilità dolce, più che una rete turistica, come dimostra il fatto che la promozione della ciclabilità va di pari passo con la realizzazione di piste ciclabili tra edifici scolastici, aree verdi, aree destinate a servizi ecc.

In Italia l'uso della bicicletta come pratica sportiva l'Italia è al quinto posto, mentre si attesta intorno al 4% l'uso di chi adopera abitualmente la bicicletta come modalità di trasporto (si va dal 7% delle grandi città al 13-16 % dei centri medi e piccoli), con un trend in crescita, come del resto in tutta Europa. Basti pensare che la Germania conta entro il 2020 di fare del traffico ciclabile il 20% del totale dei trasporti.

La maggior parte degli spostamenti su due ruote è legato a ragioni di studio e di lavoro, o per raggiungere luoghi di svago ecc., con motivazioni legate a praticità e salute, molto meno, purtroppo, a motivazioni ecologiche<sup>40</sup>.

Nel febbraio del 2001 il CIPE (Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica) in collaborazione con la FIAB (Federazione Italiana Amici della Bicicletta) ha sviluppato la proposta della rete di **Bicitalia**<sup>41</sup>, “La rete nazionale di percorribilità ciclistica”, con l’obiettivo di realizzare un network nazionale di circa 15.000 chilometri di percorsi ciclabili. La rete, imperniata su 15 direttrici di ampio respiro nord-sud, attraversate da vie est-ovest in modo da ottenere la copertura dell’intero paese, si connette, attraverso varianti e collegamenti, alle altre ciclovie europee (Eurovelo<sup>42</sup>). Fino ad oggi sono stati realizzati:

- la “Ciclopista del sole”, dal Brennero al lago di Garda/Verona
- l’itinerario della destra Po, in provincia di Ferrara
- l’itinerario dei laghi di Lombardia

La regione in cui l’offerta cicloturistica è maggiormente sviluppata è il **Trentino Alto Adige**, con la **ciclabile dell’Adige**, da Passo Resia a Bolzano, Trento e di qui verso il confine con il Veneto (126 km), percorso noto e frequentato, inserito nella “Ciclopista del sole” e nell’itinerario della Claudia-Augusta/Danubio-Adriatico. Al secondo posto si pone l’**Emilia Romagna**, che ha puntato sullo sviluppo del cicloturismo nell’ottica di una politica di diversificazione dell’offerta, rispetto al tradizionale “mare”, e di promozione del turismo attivo. A Ferrara, città italiana che detiene il primato per l’uso della bici, la bicicletta viene promossa come mezzo di trasporto fortemente legato alla tradizione. Infine, tra le regioni del sud spicca il caso della **Puglia** che negli anni scorsi è stata capofila di un progetto di cooperazione transnazionale per incrementare l’offerta cicloturistica, integrandola con Eurovelo e bicitalia<sup>43</sup>, anche in risposta a un trend positivo della domanda cicloturistica verso la regione, in particolare verso Alberobello e la Valle d’Itria.

Il **Veneto** è la regione che ha utilizzato maggiormente le possibilità offerte dalla L.366/1998, avvalendosi anche di finanziamenti europei quali l’Interreg III - “Cicloturismo Italia-Austria” e realizzando, tra gli altri:

- la Lunga via delle Dolomiti, la più frequentata, da Calalzo a Lienz
- la Ciclopista del Brenta, lungo il Brenta, dalle sorgenti presso il lago di Caldonazzo alla foce, nella laguna di Venezia
- Il Girasile, all’interno del Parco Regionale del Sile (percorribile solo in parte)

Se passiamo ora a esaminare brevemente le tipologie di cicloturisti, ne emergono sostanzialmente tre:

1. **Cicloturista**: parte da casa in bicicletta o servendosi di mezzi di trasporto collettivi, sceglie una vacanza itinerante, cambia luogo di pernottamento ogni notte, utilizza la bicicletta quasi

<sup>40</sup> L’incentivo all’uso della bicicletta, anche al di là dei flussi turistici, porta benefici nell’ambito delle politiche legate alla riduzione delle emissioni, alla riqualificazione urbana e territoriale, alla promozione di una vita attiva e sana, Formato R. Cicloturismo, Strategie di sviluppo e benefici per le destinazioni turistiche, Napoli, 2009

<sup>41</sup> [www.bicitalia.org](http://www.bicitalia.org)

<sup>42</sup> Eurovelo

<sup>43</sup> Primo tratto realizzato grazie a Fondi Leader Plus gestiti dal gal Alto Salento

tutti i giorni per più di due ore, è interessato non tanto alla pratica sportiva quanto alla conoscenza del territorio

2. **Turista ciclista:** durante la vacanza si dedica al ciclismo, non tutti i giorni, per almeno due ore, è interessato soprattutto alla pratica sportiva
3. **Altro turista:** considera la bicicletta un complemento alla vacanza e la usa in modo saltuario

#### **Sia il cicloturista che il turista ciclista sono**

- ✓ turisti con una buona capacità di spesa media giornaliera (70/60 euro)
- ✓ *over* quaranta
- ✓ interessati a enogastronomia e prodotti tipici
- ✓ più del 50% organizza la propria vacanza tramite internet
- ✓ soggiorni tra i 4 e i 14 giorni

#### **Il cicloturista si differenzia dal turista ciclista:**

- ✓ sesso, è indifferentemente maschio o femmina, a differenza del turista ciclista (maschio)
- ✓ viaggia in gruppo o in coppia
- ✓ predilige la vacanza itinerante, a tappe, a differenza del turista ciclista che usa una base fissa e predilige escursioni ad anello giornaliere
- ✓ sceglie il pernottamento in hotel (qualità medio-alta), a differenza del turista ciclista che preferisce B&B, agriturismi, campeggi<sup>44</sup>
- ✓ **è interessato alla conoscenza del territorio**<sup>45</sup>

Per quanto riguarda la **Provincia di Padova, essa si è dotata nel 2002 di un “Piano Provinciale delle Piste Ciclabili”**<sup>46</sup>, con lo scopo di: favorire la mobilità ciclabile sia a livello locale–comunale che provinciale, segnalare le possibili connessioni con altre realtà simili già in atto a livello extraprovinciale, nazionale ed europeo, realizzare una migliore fruizione delle bellezze naturalistiche.

In particolare, il Piano Provinciale delle Piste ciclabili si articola in due categorie di itinerari: percorsi principali, inseriti prevalentemente lungo i corsi d’acqua principali, con valenza di attraversamento/connessione territoriale, e **percorsi trasversali**, tematici, che affiancano e/o si sovrappongono ai percorsi principali<sup>47</sup>.

#### **I percorsi principali:**

- a) Itinerario del Brenta;
- b) Itinerario del sistema Tergola - Muson dei Sassi;
- c) Itinerario del Muson Vecchio;
- d) Itinerario del Sile;
- e) Itinerario dell’ex ferrovia Ostiglia;
- f) Itinerario dell’anello fluviale di Padova;
- g) Itinerario del Bacchiglione;
- h) Itinerario dell’anello dei Colli Euganei;

<sup>44</sup> Il riferimento in Italia è „Albergabici” servizio, associato Bicialia che consente di conoscere le strutture ricettive attestate da FIAB come "Amiche della Bicicletta", quelle cioè che hanno tutti i requisiti per essere considerate ideali per l'ospitalità ai ciocloviaggiatori <http://www.albergabici.it>

<sup>45</sup> Indagine della Provincia Autonoma di Trento del 2010 “Cicloturismo e Cicloturisti in Trentino”

<sup>46</sup> Delibera del Consiglio Provinciale nr. 23 del 27/03/2002.

<sup>47</sup> [www.provincia.pd.it](http://www.provincia.pd.it)

- i) Itinerario dei canali Battaglia, Biancolino, Cagnola;
- l) Itinerario delle Frassine, Bisatto, Città murate della Bassa Padovana;
- m) Itinerario del sistema S. Caterina- Brancaglia ;
- n) Itinerario sistema Fratta\_Gorzone ;
- o) Itinerario dell'Adige .

#### **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.

Nel luglio del **2010 la Giunta regionale<sup>48</sup> ha adottato il “Piano di valorizzazione del cicloturismo veneto”**, elaborato grazie alla consulenza del TESAF (Dipartimento territorio e sistemi agro-alimentari dell'Università degli studi di Padova), che comprende 4 itinerari e 7 escursioni cicloturistiche, una per provincia<sup>49</sup>. **L'escursione della provincia di Padova è l'“Anello dei Colli Euganei”<sup>50</sup>**.

**Nel maggio del 2011 Turismo Padova Terme Euganee**, con la partecipazione della Camera di Commercio e la collaborazione FIAB, Strada del vino dei Colli, Consorzio Terme Euganee, Consorzio di promozione turistica di Padova "Giotto", Parco regionale dei Colli Euganei, Regione Veneto e Provincia di Padova ha realizzato la guida, **"Padova e Provincia in bicicletta. Percorsi, escursioni ed itinerari ciclabili"**, promuovendo 2 percorsi, 8 escursioni e 6 itinerari cicloturistici, che riprendono i percorsi proposti all'interno del Piano provinciale delle piste ciclabili<sup>51</sup>.

#### **Percorsi:**

1. Padova in bicicletta
2. Terme Euganee – Padova

#### **Escursioni:**

3. Padova. Anello fluviale interno
4. Abano Terme. Orti, parchi, giardini
5. Terme Euganee. Ville e monasteri
6. Due Carrare – Battaglia Terme. Storie di voli e di burci
7. Arquà Petrarca. Nel cuore dei Colli Euganei
8. Piazzola sul Brenta. Oltre il fiume

#### **Itinerari:**

9. Padova. Anello fluviale esterno
10. Padova Rurale. Il fiume Bacchiglione e la riviera Euganea
11. Anello dei Colli Euganei
12. Padova – Chioggia. La via del sale e dello zucchero

<sup>48</sup> Deliberazione n. 1807 del 13 luglio 2010

<sup>49</sup> <http://www.regione.veneto.it/Economia/Turismo/Progetti/Cicloturismo.htm>

<sup>50</sup> [http://www.regione.veneto.it/NR/rdonlyres/FAAC8F73-8547-4B87-B9D0AB2FFC6CD1A4/0/E2\\_anellodeiColliEuganei.pdf](http://www.regione.veneto.it/NR/rdonlyres/FAAC8F73-8547-4B87-B9D0AB2FFC6CD1A4/0/E2_anellodeiColliEuganei.pdf)

<sup>51</sup> Per ciascun itinerario è indicato il grado di difficoltà, la lunghezza, la possibilità di abbinare un altro mezzo pubblico di trasporto (per esempio, treno più bici) e, quando disponibile, la traccia Gps, che può essere scaricata gratuitamente sul proprio cellulare o sul navigatore satellitare.



13. Monselice – Este – Montagnana. Il giro delle città murate
14. Muson dei Sassi. Il cammino di Sant’Antonio

L’interesse delle amministrazioni comunali e della Provincia di Padova per la mobilità slow, anche in un’ottica di valorizzazione turistica del territorio, e per il cicloturismo emerge nel **novembre del 2011** dal documento dell’**IPA** (Intesa Programmatica d’Area) della Bassa Padovana che inserisce tra le proposte progettuali il „**Sistema integrato dei percorsi ciclabili della bassa Padovana**”<sup>52</sup>.

Tale interesse confermato è dalla recente approvazione (gennaio 2012) da parte della Giunta provinciale del progetto preliminare per la realizzazione dell’**“Anello delle città murate”**, che sarà realizzato in tre lotti entro il 2014.

**Nel caso del cicloturismo sembra apparentemente essersi verificata quella particolare circostanza, in cui molti tra gli attori del territorio, amministrazioni (Regione, Provincia, Comuni), operatori economici e quanti si occupano di promozione, hanno riconosciuto le potenzialità di questo prodotto turistico, che se opportunamente gestito, potrebbe diventare veramente uno tratti distintivi del territorio tra i Colli Euganei e l’Adige.**

Se la rete ciclabile tra Colli Euganei e Bassa Padovana sarà infatti completamente realizzata, messa in sicurezza e “tabellata”, e se soprattutto verranno supportate le attività di servizio, essa potrà contribuire ad aumentare l’appeal cicloturistico del Veneto. Soprattutto in un’ottica di integrazione con

- la ciclovia dell’Adige, che corre da Trento lungo la valle dell’Adige verso il mare
- la “Via degli Estensi” che connette Padova-Monselice-Este –Rovigo-Ferrara
- i percorsi ciclabili che si stanno realizzando nell’area del delta del Po.

Di recente, nel corso dell’ultima BIT di Milano, è stata presentata al grande pubblico e agli operatori del settore una bella esperienza, nata grazie a un protocollo d’intesa tra il **“Circuito delle Città d’Arte della Pianura Padana” e la FIAB** che si propone la valorizzazione e la fruizione del patrimonio storico-artistico e culturale delle città d’arte della Pianura Padana attraverso una forma di turismo sostenibile, quale il cicloturismo<sup>53</sup>.

Si tratta di una **nuova forma di turismo culturale** che mira a promuovere dodici importanti città d’arte attraverso un mezzo di trasporto a impatto zero, quindi con una **notevole ricaduta anche in termini di immagine**, oltre che a incrementare l’uso della bicicletta per la mobilità lenta.

L’esperienza potrebbe essere riproposta, “in piccolo” nel territorio dei Colli Euganei e della Bassa Padovana mettendo in rete le città murate con alcune importanti realtà della Bassa Padovana, si pensi a Bagnoli, Vescovana, Carceri e /o dei Colli Euganei, dove l’altro importante circuito dell’Anello dei Colli Euganei è già meta di cicloturisti.

La sfida è **intercettare la domanda di non-città** espressa da una parte consistente di potenziali turisti, proponendo un’immagine vincente della campagna veneta, da scoprire

<sup>52</sup> IPA Bassa Padovana

<sup>53</sup> [www.circuitocittadarte.it](http://www.circuitocittadarte.it), [www.ambienteuropa.com](http://www.ambienteuropa.com)

lentamente, magari in bicicletta, approfittando di un'ospitalità rurale e genuina, fatta di colline e campi coltivati, ma anche di ville musei monasteri sagre paesane e, perché no, terme.

Con due "accortezze"

- **"accettare" il fatto che non tutto può essere oggetto di valorizzazione**, poiché una vera valorizzazione deve comprendere la gestione del bene, pena il degrado del bene stesso: in assenza di condizioni che garantiscano la fruibilità pubblica e standard di qualità meglio fermarsi all'eventuale restauro conservativo laddove possibile.
- **distinguere** tra un bene dotato di **valore comunitario** e un bene che ha **anche valore turistico**: entrambe le risorse sono sicuramente meritevoli di essere valorizzate e hanno interesse rispetto agli insider, ma non entrambe hanno una forza di attrazione rispetto agli outsider e questo è un fattore critico nel momento in cui si parla di sviluppo turistico-culturale del territorio. Il visitatore infatti non può e non deve essere solo l'insider appartenente alla comunità, ma anche l'outsider, che venga dal comune o dalla provincia vicina o dalla Germania.

**E poi gestire la domanda sul territorio**, secondo i principi di uno sviluppo turistico sostenibile, con prodotti integrati, fruibili (dalla progettazione all'acquisto) anche autonomamente, magari grazie all'ausilio delle nuove tecnologie, ma consapevoli che poi la verifica avviene sul campo e la "fidelizzazione" nasce dalla capacità degli operatori di soddisfare le aspettative, generate dall'immagine veicolata, e trasformarle in buoni ricordi.

Il tema della gestione, cruciale in Italia in molti settori, lo è a maggior ragione nel comparto turistico, che soffre da sempre di una frammentazione ancestrale, sia a livello strategico che gestionale. Per gestire una destinazione, è necessario un progetto condiviso da attori pubblici e privati, ciascuno dei quali, a seconda dei propri ruoli e competenze, deve assumersi le proprie responsabilità e i propri compiti, in modo tale che nulla venga lasciato al caso e anzi sia possibile creare un **brand** che interpreti risorse prodotti e servizi in un'unica chiave di lettura<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup>Sull'importanza del *brand*, Pechlaner-Weiermair 2000, Ejarque 2003, Franch 2010

## 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](http://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](http://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](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1310746324517_2616_allegato1.pdf)

[www.regione.veneto.it/NR/rdonlyres/FAAC8F7385474B87B9D0AB2FFC6CD1A4/0/E2\\_anellodeiColliEuganei.pdf](http://www.regione.veneto.it/NR/rdonlyres/FAAC8F7385474B87B9D0AB2FFC6CD1A4/0/E2_anellodeiColliEuganei.pdf)

[http://life.parcocolleieuganei.com/page/progetto\\_presentazione.htm](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://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](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](http://www.laviaannia.org)

[www.archeoveneto.it](http://www.archeoveneto.it)

[www.aquaepatavinae.it](http://www.aquaepatavinae.it)

[www.icom.com](http://www.icom.com)

[www.musei.provincia.padova.it](http://www.musei.provincia.padova.it)

[www.pabaac.beniculturali.it](http://www.pabaac.beniculturali.it)

[www.museibassapd.it](http://www.museibassapd.it)

[www.musei.padova.it](http://www.musei.padova.it)

[www.sistemimuseali.sns.it](http://www.sistemimuseali.sns.it)

[www2.regione.veneto.it/cultura/museionweb/un-museo.htm](http://www2.regione.veneto.it/cultura/museionweb/un-museo.htm)

[www.romit.org](http://www.romit.org)

[www.gustarepadova.it](http://www.gustarepadova.it)

[www.agriturist.com](http://www.agriturist.com)

[www.agriturismo.st](http://www.agriturismo.st)

[www2.regione.veneto.it/videoinf/rurale/prodotti/prodotti.htm](http://www2.regione.veneto.it/videoinf/rurale/prodotti/prodotti.htm)

[www.regione.veneto.it/Economia/Agricoltura+e+Foreste/Agroalimentare/Prodotti+tipici+e+di+qualita/](http://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/](http://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](http://www.regione.veneto.it/Notizie/Comunicati+Stampa/Aprile+2011/635.htm)  
[www.stradadelvinocolleuganei.it](http://www.stradadelvinocolleuganei.it)  
[www.stradonvinfriularo.it](http://www.stradonvinfriularo.it)  
[www.turismopadova.it](http://www.turismopadova.it)  
[www.spettacolidimistero.it](http://www.spettacolidimistero.it)  
[www.lascuoladirimini.it/](http://www.lascuoladirimini.it/)  
[www.europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/industry/l10132\\_it.htm](http://www.europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/l10132_it.htm)  
[www.ambienteeuropa.com](http://www.ambienteeuropa.com)  
[www.pnab.it](http://www.pnab.it)  
[www.turismo-responsabile.it](http://www.turismo-responsabile.it)  
[www.parcocolleuganei.com](http://www.parcocolleuganei.com)  
[www.regione.veneto.it/Economia/Turismo/Progetti/Cicloturismo.htm](http://www.regione.veneto.it/Economia/Turismo/Progetti/Cicloturismo.htm)  
[www.provincia.pd.it/index.php?page=piste\\_ciclabili](http://www.provincia.pd.it/index.php?page=piste_ciclabili)  
[www.eurovelo.org](http://www.eurovelo.org)  
[www.bicialia.org](http://www.bicialia.org)  
[www.padovainbici.it](http://www.padovainbici.it)  
[www.albergabici.it](http://www.albergabici.it)  
[www.magicoveneto.it](http://www.magicoveneto.it)  
[www.pedalitalia.it](http://www.pedalitalia.it)  
[www.circuitocittadarte.it](http://www.circuitocittadarte.it)  
[www.paginebianche.it](http://www.paginebianche.it)  
[www.regioneveneto.it](http://www.regioneveneto.it)  
[www.enit.it](http://www.enit.it)  
[www.fiab.it](http://www.fiab.it)  
[www.ontit.it](http://www.ontit.it)  
[www.unwto.org](http://www.unwto.org)  
[www.veneto.to](http://www.veneto.to)  
[www.girolibero.it](http://www.girolibero.it)  
[www.parcocolleuganei.com](http://www.parcocolleuganei.com)  
[www.statistica.regione.veneto.it](http://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