

RELAZIONE:

OGD Città d'arte e ville venete del territorio trevigiano

La OGD Città d'arte e ville venete del territorio trevigiano ha come oggetto lo sviluppo e la promozione del turismo nel sistema turistico tematico “Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete”, così come definito dall'art. 11 della L.R. 11/2013.

Il territorio della costituenda OGD è costituito da 35 comuni appartenenti alle province di Treviso e Vicenza (Comuni di Asolo, Borso del Grappa, Carbonera, Casier, Castelcucco, Cavaso del Tomba, Conegliano, Cornuda, Crespano del Grappa, Fonte, Istrana, Mareno di Piave, Maser, Maserada sul Piave, Mogliano Veneto, Monfumo, Oderzo, Paderno del Grappa, Pederobba, Pieve di Soligo, Ponte di Piave, Ponzano Veneto, Possagno, Povegliano, Preganziol, Salgareda, San Zenone degli Ezzelini, Santa Lucia di Piave, Spresiano Treviso, Valdobbiadene, Villorba, Vittorio Veneto, Zero Branco, Mussolente (VI); **risultano contigui territorialmente i seguenti Comuni: Carbonera, Casier, Conegliano, Mareno di Piave, Maserada sul Piave, Mogliano Veneto, Oderzo, Ponte di Piave, Ponzano Veneto, Povegliano, Preganziol, Salgareda, Santa Lucia di Piave, Spresiano, Treviso, Villorba, Vittorio Veneto, Zero Branco (per un totale di 18 Comuni);** mentre hanno dato la loro adesione, pur mancando la contiguità territoriale con le amministrazioni comunali sopra citate, i seguenti Comuni: Asolo, Borso del Grappa, Castelcucco, Cavaso del Tomba, Cornuda, Crespano del Grappa, Fonte, Istrana, Maser, Monfumo, Paderno del Grappa, Pederobba, Pieve di Soligo, Possagno, San Zenone degli Ezzelini, Valdobbiadene, Mussolente (VI) (per un totale di 17 Comuni);

Le presenze turistiche calcolate sulla media del triennio 2010-2012 dell'area in questione raggiungono un totale di 848.231,33 nell'area dei Comuni territorialmente contigui, arrivando ad un totale di 1.019.108 se si considera anche il blocco dei Comuni non territorialmente contigui aderenti all'OGD;

FUNZIONI dell'OGD Città d'arte e ville venete del territorio trevigiano

Le funzioni previste riguardano:

- la governance del territorio
- l'organizzazione e gestione dell'offerta turistica locale
- la qualità dei servizi e prodotti turistici anche attraverso la ricerca, lo studio e la formazione

- la creazione di forme di cooperazione sinergiche tra soggetti pubblici e privati relativamente a progetti specifici coerenti con le macro strategie elaborate dalla OGD stessa
- la gestione unitaria e innovativa delle funzioni di informazione ed accoglienza turistica
- il coordinamento della promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione in concertazione con i consorzi di impresa costituiti ai sensi dell'art. 18 della L.R. 11/13
- l'individuazione dei canali di raccolta fondi per il sostentamento di progetti specifici ritenuti interessanti e strategici per il raggiungimento degli obiettivi proposti
- l'eventuale acquisizione e/o gestione di beni immobili e mobili e servizi ritenuti necessari per la costruzione del prodotto turistico.

Punto di partenza della OGD “Città d'arte e ville venete del territorio trevigiano” è la base identitaria dell'area che viene configurata sotto il macro concetto del SAPER FARE. Tale concetto spinge all'avvio di un processo di riqualificazione intelligente e di valorizzazione e messa in fruizione di un sistema articolato di beni tangibili ed intangibili costituito da luoghi, prodotti tipici, maestrie, tradizioni locali e personaggi del passato e del presente.

Il concetto del SAPER FARE è importante per recuperare il patrimonio immateriale fatto di testimonianze antiche e moderne attraverso un processo di consapevolizzazione e partecipazione di coloro che vivono in questo territorio e di recupero di quelle forme di accoglienza che ci appartenevano. I concetti cardine da cui partire sono:

- cultura sistemica
- cultura dell'accoglienza
- crescita autonoma e responsabile dell'imprenditorialità che tiene in considerazione l'appartenenza a un territorio e che si spinge in modo flessibile e sinergico verso l'elaborazione di prodotti turistici frutto di un approccio condiviso e complesso.

I punti di forza dell'area sono così riassunti:

- varietà di attrazioni
- ricco patrimonio immateriale
- capacità innovativa
- vicinanza a destinazioni turistiche conosciute a livello mondiale
- presenza di un sistema di trasporto aeroportuale funzionale e vicinanza ad altri ritenuti strategici
- posizione strategica tra i principali assi viari del Veneto, importante nodo rete ferroviaria
- importanza della componente economica legata alle produzioni agroalimentari, artigianali, manifatturiere e dei servizi
- presenza di marchi produttivi e artistici riconosciuti a livello mondiale

- offerta turistica differenziata: varietà di attrazioni (con un mix di attrattive culturali e naturalistiche) e fruibilità delle stesse
- importanza del filone enogastronomico (notorietà, a livello nazionale ed internazionale, dei prodotti tipici)
- tradizione nell'organizzazione di eventi culturali, sportivi, enogastronomici
- buona e variegata offerta ricettiva, (con presenza anche di ville e dimore storiche)
- anima sportiva e dinamica.

TEMATISMI E TARGET

Per disporre di strumenti a supporto delle decisioni e degli interventi sull'offerta turistica è necessario avere un quadro - seppur sintetico - sull'evoluzione della domanda attuale e potenziale (distinta per target) che evidenzia l'articolazione per "temi" dell'offerta stessa.

Tale analisi è particolarmente interessante in quanto l'area in questione:

- a differenza di altre aree del Veneto non dispone di un prodotto o tematismo dominante (il mare, la montagna) che attrae target nel complesso omogenei e con caratteristiche di consumo simili (stagionalità ecc.) e che quindi si esprime con modalità di offerta consolidate o standardizzate;
- non presenta forti specializzazioni turistiche sia dal punto di vista del territorio sia della economia; i tassi di turisticità (rapporto tra residenti e turisti) sono in genere limitati;
- presenta risorse diffuse sul territorio e di diverso tipo (culturali, naturalistiche, enogastronomiche, ecc.);
- è caratterizzata da una certa presenza di turismo d'affari e da un utilizzo di strutture ricettive locali utilizzate come hub o punto di partenza per escursioni in altre zone della regione;
- presenta la possibilità di insistere su tematismi spesso di nicchia che hanno dimostrato nello scorso decennio una forte crescita supportata anche da politiche di offerta molto dinamiche nelle varie aree nazionali e internazionali: si pensi, a titolo di esempio, alla diversificazione delle strutture ricettive e all'apertura di nuove attrazioni/animazioni culturali.

Proprio la varietà delle attrazioni, la loro diffusione sul territorio in questione e il legame con le diverse attività produttive e specifici aspetti ambientali, esigono un coordinamento generale che agisca sempre più a livello sinergico pubblico-privato garantendo valorizzazione da un lato, tutela dall'altro, e condizioni generali di fruibilità come carattere primario.

I tematismi: caratteri e tendenze generali

A questo punto si riassumono le caratteristiche e le evoluzioni di alcuni temi di offerta, o linee di lettura del territorio, che vengono definiti in questa sede "tematismi".

Il tematismo naturalistico/sportivo

Si tratta di un tema fondamentale da sempre nell'esperienza turistica. E' in forte crescita ma di difficile quantificazione. Interessa giovanissimi (anche scuole), giovani (con preferenza sportiva), famiglie, anche terza età. Si interseca talvolta con l'agriturismo e il turismo sportivo, e comunque con pratiche ricreative svolte all'aperto. Lo sviluppo della fruizione ricreativo-turistica nell'ambito naturalistico prevede peraltro una difficoltà, che riguarda il mantenimento della sostenibilità ambientale e la necessità di preservare le valenze per cui le aree stesse sono di interesse.

Il tematismo in questione dispone di alcune aree di particolare pregio naturalistico, che possono essere caratterizzate da movimenti ricreativi specifici, pur non apparendo - come risulta da indagini già svolte - particolarmente presente nella mente dei consumatori come zona naturalistica: anzi, appare maggiormente il ruolo attrattivo del paesaggio in quanto "natura modificata dall'uomo". Le zone naturalistiche di pregio (e caratterizzati da "marchi" come SIC e ZPS) più conservate dell'area in realtà sono nettamente differenziate: quelle montane del Grappa e del Cansiglio a nord e quelle "di pianura" - in comuni maggiormente urbanizzati e vicini ai centri urbani - legati agli assi fluviali e al Parco del Sile.

Le zone di interesse sono dunque principalmente le seguenti:

l'area del Grappa: si tratta di un'area di non immediata accessibilità, con alcune zone di grande interesse sia dal punto di vista naturalistico/paesaggistico che da altri punti di vista: rimembranza della Grande Guerra, prodotti tipici delle malghe, sport (soprattutto esplicitatosi in questi ultimi anni, con specializzazioni quali parapendio, ciclismo e MTB). L'aspetto naturalistico porta a una frequentazione di tipo escursionistico e ricreativo, ed è comunque intrecciata ad altre motivazioni di viaggio (lo sport special interest può portare a soggiorni anche prolungati);

l'area del Cansiglio, in collegamento ad altre province: anche in quest'area la motivazione di viaggio è legata alla pratica sportiva a diversi livelli (mountain bike e trekking);

il Parco del Sile: zona infrastrutturata per la fruizione ricreativa (percorsi ciclabili, aree attrezzate) e arricchita in particolare dal punto di vista informativo (oltre che tutelata come Parco). La naturalità però si esprime a brevissima distanza da aree urbane fortemente sviluppate. Il turismo naturalistico quindi ha caratteri di escursionismo e di pratica ricreativa o eventualmente di appendice al turismo urbano. Altre caratteristiche di fruizione sono collegate agli eventi, da un lato, e dall'altra alla pratica di sport specifici. Da non dimenticare infine la possibilità di collegamento tra l'area del Sile e la laguna di Venezia, tramite gli itinerari fluviali (fruibili sia con imbarcazioni "pubbliche" che ad uso singolo e familiare). Le potenzialità sono quindi alte per un utilizzo ricreativo e di breve durata; utilizzi di maggior durata si ipotizzano in associazione ad una pratica sportiva o tramite l'integrazione con altre aree nazionali ed internazionali;

altre zone come quelle lacuali o lungo le principali altre aste fluviali.

Il tematismo enogastronomico

Il turismo enogastronomico è definito come il movimento di persone finalizzato alla conoscenza, all'acquisto e alla degustazione di prodotti ed elaborati specifici di determinate aree. In realtà una stima precisa è più complessa, anche perché il movimento legato a questo tema ha caratteri spesso di escursionismo, da un lato, e dall'altro perché esso è legato alla fruizione di altri aspetti del territorio (paesaggio, storia): anzi, è proprio il mix tra le varie risorse a rendere competitiva una destinazione che pure deve avere un prodotto di elevata qualità, notorietà e inimitabilità. Oltre alla produzione di tipicità agroalimentari è decisiva per questo tematismo la presenza di eccellenze della ristorazione o comunque di un sistema di offerta ristorativo diffuso e di qualità.

Infine, il successo dell'area va di pari passo non solo con l'organizzazione dell'offerta in loco, ma anche con la rinomanza e la "certificazione" dei prodotti permessa dalle guide e dagli enti che attribuiscono riconoscimenti o marchi (DOC, DOP, eccellenze).

In Veneto è una tipologia di turismo che risulta di particolare interesse, soprattutto se confrontata con altre forme, più mature, di turismo dal momento che registra i dati di spesa media pro capite più elevati (132 Euro contro una spesa media per motivi leisure di 102 Euro) oltre che variazioni positive rispetto agli anni precedenti (si tratta in definitiva di una tra le forme di turismo di maggior impatto economico a livello locale).

Veneto. La performance per tipo di destinazione nel 2013.

Motivazioni/destinazioni	Dimensione Economica: % spesa su totale vacanza	Spesa media per persona (euro)	Dimensione Fisica: % pernott. su totale per vacanza
Balneare	18,0%	69,7	25,4%
Montano	2,9%	99,2	2,9%
Lacuale	15,5%	69,1	22,1%
Culturale	57,4%	126,0	44,8%
Enogastronomia	0,6%	172,7	0,3%
Verde/sport/altro	5,6%	117,2	4,5%
TOTALE (su vacanza)	100	98,3	100

Il posizionamento del territorio in quest'ambito (enogastronomico) è molto elevato, anche se talvolta generico. Trattasi del territorio più conosciuto del Veneto per questo tematismo (pur di fronte ad altre eccellenze come il Veronese, in cui però evidentemente pesano di più altri tematismi). Oltre il 40% dei visitatori conosce le attrattive enogastronomiche.

Le specifiche motivazioni di visita sono riconducibili ad alcuni prodotti tipici: prosecco, radicchio e tiramisù in primis, seguite da altri vini e prodotti. Le aree produttive sono diffuse, ma sono in

genere riconosciute o aggregate sotto l'egida delle strade dei vini o dei consorzi. Esiste quindi una formalizzazione dell'offerta e un controllo qualitativo.

Certo è che il prodotto a maggior *appeal* internazionale è il Prosecco, e quindi le aree di produzione ad esso connesse.

Si consideri comunque che gli altri elementi di attrazione rilevanti sono costituiti da:

- eventi specialistici e per il pubblico, sagre, feste, manifestazioni;
- ristorazione tipica, di qualità.

Ne deriva la considerazione che l'attrattività dipende, da un lato, dall'imprenditorialità privata in connubio con la cura delle risorse e del paesaggio, con la formazione e con i controlli di qualità, con la capacità di dialogare con i mercati esterni e di muovere comunicazione, dall'altro, dalla capacità di fornire gli strumenti anche a chi si occupa del settore primario e secondario per avvicinare e accogliere i visitatori. Si tratta dunque di garantire accessibilità e servizi all'interno di un mondo prevalentemente rurale.

Il tematismo culturale

Il tema del turismo culturale, che risulta identificativo del territorio interessato, va qui declinato nell'articolazione relativa ai centri minori e a sua volta si può specificare nei tematismi seguenti:

- architettura/Marcastorica
- Grande Guerra
- archeologia industriale
- “terra” dei bambini

In realtà la conoscenza da parte di visitatori e turisti viene genericamente espressa come conoscenza di “centri urbani” e “luoghi storici”.

In generale, l'attenzione per il culturale dei centri minori in Italia e nel mondo è andata crescendo fortemente negli ultimi anni. Si noti che esistono determinate caratteristiche specifiche:

- un soggiorno limitato (che può non dare luogo sempre a pernottamenti registrati) ed una fruizione generale della “regione turistica” (itinerari, ecc.) o un escursionismo di rimbalzo;
- un legame con eventi culturali temporanei, ma di richiamo;
- un quadro competitivo in forte evoluzione, con l'ingresso di molteplici destinazioni nell'arena competitiva;
- l'integrazione complessiva con altri elementi del territorio fortemente connessi, tanto da far parlare di “paesaggio culturale”.

Lo sviluppo individuato induce però ad altre considerazioni:

- esiste una forte crescita anche dell'offerta culturale, sia stabile che temporanea, e una maggiore diffusione dell'informazione connessa con un'attenzione crescente da parte dei mass-media: per questo aspetto le sinergie tra pubblico e privato giocano un ruolo relevantissimo;

- le tipologie di offerta sono varie: si pensi all'apertura di nuovi attrattori culturali, alle mostre, alla possibilità di effettuare itinerari proposti anche con tematismi specifici, talvolta anche favoriti da progetti europei;
- esiste una differenziazione dell'offerta anche attraverso specifiche soluzioni per la didattica o legata alle identità locali (musei etnografici, laboratori, ecc.).

Questo fa sì che il quadro delle potenzialità e del posizionamento sia abbastanza mobile pur permanendo la centralità delle principali risorse. Nel complesso si registra una crescita della domanda turistica associata alle attrattive culturali.

Quindi si può dire senza dubbio che:

- ci sono tassi di crescita elevati, superiori a quelli medi;
- i mercati internazionali più rilevanti sono quelli “maturi” che già conoscono le principali mete italiane (Germania, UK, ecc.);
- la componente domestica è molto forte;
- la spesa pro capite può essere elevata, ma possono esistere anche “sottosegmenti” “low cost”;
- la competizione è molto elevata;
- la crescita dell'offerta, come già detto, è significativa: si presti attenzione al rischio di duplicazione delle attrazioni o al rischio di “cannibalizzazione” o polverizzazione degli interessi;
- esercitano *appeal* i centri storici nella loro interezza (tipologia di edifici, impianto urbanistico, arredo urbano, conservazione, negozi tipici ed offerta ristorativa).

Va considerato che le attrazioni in quest'area acquistano una rilevanza particolare se presentate nella loro unitarietà (dimore storiche, ville e castelli).

I **sottotemi** portanti per il territorio in questione sono dunque quelli:

- dell'architettura/Marcastorica
- della Grande Guerra
- dell'archeologia industriale
- della “terra” dei bambini

Il sottotema dell'**architettura e della dimore storiche** in generale è particolarmente sentito e diffuso, anche perché si esprime attraverso opere monumentali di rilievo e caratterizzanti.

In generale in Europa il tematismo delle dimore storiche è molto forte ed è articolato attraverso i “tipi” fondamentali dei castelli e delle ville.

Le destinazioni più tipiche sono quelle dei castelli della Loira e della Scozia. Appare oggi rilevante per queste aree una specificazione legata al paesaggio, da un lato e al periodo storico dall'altro. Si tratta di elementi molto caratterizzanti dell'area. Inoltre, ciò che è importante è l'unitarietà dell'offerta e la fruibilità di diversi siti (per accessibilità, orari di apertura, ecc.).

Per l'area in questione la situazione è particolare in quanto:

- i centri storici assumono un'importanza autonoma;
- le ville hanno alcuni problemi di “accessibilità di rete”;
- soffrono inoltre di una certa dispersione sul territorio;
- sarebbe auspicabile una maggiore integrazione tra le attrazioni interne (collegamento anche ai personaggi) e con altre esterne che abbiano una correlazione.

L'**archeologia industriale** è un filone che rimane interessante, in particolare laddove esista una forte connotazione tra produzione industriale o pre-industriale e territorio ed esistano prodotti “di punta” ben noti che fanno sì che gli appassionati visitino i luoghi di produzione. Inoltre, deve esistere una particolare organizzazione ed interesse dell'offerta.

L'area in questione potrebbe valorizzare il patrimonio manifatturiero e la produzione industriale più nota per incrementare questa nicchia, che per ora interessa prevalentemente scuole e specialisti. Per attrarre numeri di visitatori più significativi è necessario un forte legame con i marchi più noti.

Il sottotema della **Grande Guerra** è stato oggetto di valorizzazione attraverso la costituzione di percorsi, la valorizzazione dei musei, la costituzione di centri informativo-didattici.

Nell'area in questione questo tematismo è stato oggetto di particolare valorizzazione data la presenza di un gran numero di luoghi che hanno rappresentato il fulcro di alcuni tra gli eventi cardine del primo conflitto mondiale.

Spesso la fruizione è abbinata ad altri elementi del territorio (ad es. sport ed enogastronomia). Trattasi di un segmento che può diventare potenzialmente interessante se la programmazione non avviene solo in correlazione al centenario, ma si evolve in una progettazione che prevede prodotti turistici fruibili in modo permanente (un es. in questo senso è rappresentato dalla Normandia).

Il sottotema **Terra dei Bambini** vede i bambini come protagonisti di un progetto di valorizzazione del prodotto turistico del territorio in questione, attraverso una serie di attività che vanno ad evidenziare l'importanza della famiglia come target turistico. Molti sono gli eventi/prodotti organizzati, ripetuti e riconosciuti in questo ambito che devono far riflettere sulla possibilità di catalizzare un flusso interessante della domanda grazie ad una riorganizzazione spinta del territorio e dell'offerta.

Il turismo culturale, con le sue diverse declinazioni, rappresenta quello in cui si riconosce la maggior parte della domanda nell'area in questione, dato che più del 70% dei visitatori - siano essi turisti o escursionisti - si definisce un turista culturale (76% per gli stranieri) e le principali attività svolte in loco possono essere ricondotte a questo tematismo (visite ai centri storici,

mostre, ville e palazzi).

Target: caratteri e tendenze generali del turismo leisure

Nel presente lavoro i target individuati sono stati distinti sulla base della tipologia, intesa come composizione del gruppo di viaggio, del ciclo di vita della famiglia (giovani, famiglie, terza età, scolaresche, gruppi) della distanza tra bacino di origine e destinazione (limitrofi, nazionali, internazionali) in relazione ai tematismi sopra esposti.

In sintesi qui si possono dare indicazioni di questo tipo:

- evoluzione dei target ed esigenze;
- tendenze in relazione ai prodotti;
- distribuzione nell'area in questione;
- tendenze in relazione ai diversi tematismi presenti.

Il target limitrofo

E' presente in buona parte dell'area, con i seguenti scopi:

- ricreazione all'aria aperta
- visite culturali
- eventi
- shopping
- affari, studio, pratiche amministrative.

Si tratta ovviamente di un target sempre presente, per cui servizi e risorse della zona saranno sempre richiesti. Le mete principali sono:

- i centri urbani
- le aree verdi
- le zone ricreative (tramite eventi) e di ristorazione.

Si ricordi che gli eventi, le mostre e le manifestazioni locali sono oggetto (come risulta dalla rilevazioni IAT) di interesse specifico da parte di questo segmento; per la sua caratterizzazione prevalentemente escursionistica, costituisce un movimento che non può essere pienamente registrato e quindi quantificato.

Il target nazionale

I dati ufficiali riguardanti il territorio provinciale in cui l'area è inserita dimostrano come, nel 2014, il 46,65% degli arrivi e il 49,05% delle presenze sia di provenienza nazionale. Se buona parte degli italiani si reca nell'area in questione per affari e lavoro, si ricordi che le zone più ricercate restano quelle più note o rispondenti a motivazioni di *special interest* (enogastronomia, visite a borghi, sport).

Nel caso del segmento del centro e sud Italia che viaggia in gruppo si verifica l'utilizzo di strutture ricettive locali per visite anche verso altre destinazioni venete.

Le aree più visitate per motivi estranei al lavoro ed affari risultano quelle:

- dei centri urbani: Treviso e Asolo *in primis*
- delle aree vitivinicole
- delle zone in cui si pratica sport
- della produzione tipica vitivinicola.

Il target internazionale

All'interno di questo segmento si devono distinguere coloro che utilizzano l'area come base logistica (vicinanza aeroporto - visita di Venezia) per escursioni in altre zone e quelli che ne fanno una destinazione a sé (prevalentemente tedeschi, austriaci, francesi e inglesi e per lo più *repeaters* in Veneto).

Per le aree di questo tipo si devono segnalare come mercati:

- quello tedesco (in aumento rispetto al 2013), particolarmente presente nell'Asolano;
- la presenza di flussi dal centro Europa e in parte dalla Gran Bretagna nelle località diffuse, sia come "special interest" (sport, enogastronomia) sia come conoscenza generale;
- turisti da paesi extra-europei ed europei per l'utilizzo delle strutture ricettive capaci di ospitare i gruppi diretti verso altre destinazioni, come Venezia (zona di Treviso Sud in particolare).

Le famiglie

Si tratta di un target dai confini non ben definiti ma caratterizzato dalla presenza di coppie accompagnate da bambini sotto i 12 anni. Quasi un quarto (il 24,9%) di vacanze in Italia sono effettuate da gruppi con bambini fino ai 6 anni. Si tratta di un segmento con comportamenti in genere tradizionali, che necessita di soluzioni di trasporto e di *accommodation* pratiche e a prezzi non elevati, con possibilità di ricreazione specifica e in particolare di sicurezza.

Secondo l'Osservatorio sul Turismo Giovanile, tra le destinazioni principali preferite dalle famiglie sembrano prevalere il mare, seguito a notevole distanza dalla montagna e dalle città d'arte. Nel complesso appaiono comunque gradite le mete con spazi verdi, possibilità di giochi o attività all'aperto, soluzioni ricettive a prezzi contenuti e con particolari accorgimenti e spazi (camere triple e quaduple).

I giovani

Il target giovanile si presenta multiforme, anche per l'ampiezza della fascia d'età interessata (dai 14 ai 30 anni, in molti casi). In Italia si tratta di un segmento demograficamente in calo. Le preferenze dei giovani in fatto di mete di vacanza vanno in tre direzioni principali:

- località balneari (italiane e straniere);
- centri urbani (italiani e stranieri);
- destinazioni in cui è possibile svolgere attività particolari (sport) o assistere ad eventi.

Inoltre, il fattore prezzo risulta abbastanza significativo: si ricerca - anche tramite Internet - la meta che ha il “prezzo base” più conveniente (viaggio+soggiorno), mentre poi in loco possono essere fatte spese anche consistenti.

In realtà, se si prende come riferimento l'indicazione data degli uffici IAT dell'area, il target giovanile è minoritario rispetto a quello degli ultratrentenni.

Nello specifico, possono essere considerati interessanti però alcuni eventi e alcuni interessi speciali, come quello sportivo. A ciò si possono aggiungere alcune occasioni particolari quali quelle proposte da centri specifici per l'aggregazione o luoghi di formazione (Università, centri di Padermo o Crespano del Grappa).

Gruppi

La vacanza di gruppo oggi è riferita essenzialmente alle visite organizzate nei centri d'arte o è una modalità organizzativa adeguata a chi ha interessi speciali (sport, musica). E' particolarmente fruita, oggi, dai giovani (scuole) e dalla terza età.

Richiede la presenza di spazi sufficientemente ampi nelle strutture ricettive sia come numero di camere che come sale comuni. E' una tipologia di turismo sia pernottante che escursionistico.

Nell'area in questione risulta interessante soprattutto in riferimento a particolari tematismi come la Grande Guerra.

Terza età

Il target della terza età - italiana e internazionale - è sicuramente interessante in quanto numericamente in crescita. Oltre a ciò, la disponibilità di tempo libero lo rende adatto a mete non connotate climaticamente e pronto alle vacanze anche brevi e nelle mezze stagioni. Inoltre, l'attenzione per i beni culturali e le attrazioni minori è sensibile proprio nella fascia degli over 55, sia per il tempo a disposizione per informarsi, sia per la localizzazione di queste attrattive in zone non trafficate, prive di confusione che inducono ad una fruizione lenta.

Sul segmento è necessario fare diverse precisazioni:

- una buona parte di esso è legato a forme di turismo di gruppo e in parte associativo, o anche sostenuto da enti locali (turismo sociale) con spesa medio-bassa;
- in molti casi si cerca un turismo “assistito” con agenzie o altri tipi di intermediazione;
- una parte è invece propensa a movimenti individuali, di coppia o di piccolo gruppo, anche con riferimento ad interessi speciali (es. per gli stranieri in particolare il cicloturismo e sicuramente l'enogastronomia).

Nell'area in questione risulta interessante anche per particolari tematismi come la Grande Guerra.

Scuole

E' un segmento con movimenti vivaci, non in crescita (in generale interessa 4 milioni di studenti), ma in evoluzione in quanto gli interessi di viaggio si sono spostati negli ultimi anni dal tradizionale viaggio nelle città d'arte principali ai centri minori, aree naturalistiche, ecc.

Esso è attratto attraverso due modalità: visite specifiche (con provenienza limitrofa) a località dell'area (anche articolate per sottotematismi: archeologia, Grande Guerra), spesso con caratteri di viaggio in giornata oppure soggiorno con pernottamento di gruppi, concentrati spesso nella stagioni primaverile.

Caratteri e tendenze generali del turismo business

Il turismo business è un turismo di difficile rilevazione data la forte incidenza dal fenomeno escursionistico, che si presume particolarmente diffuso e ancora più sommerso rispetto al segmento *leisure* e dalla presenza di pernottanti che soggiornano in concomitanza di eventi che non fanno capo ad aziende o ad attività di produzione, ma che spostano comunque dei flussi di lavoratori, ad esempio gli staff di manifestazioni quali eventi sportivi di rilievo, eventi culturali, concerti, ecc.

Può essere comunque articolato in quattro prodotti principali, distinguibili in relazione alle specifiche motivazioni che animano gli spostamenti:

1. viaggi d'affari individuali, che comprende spostamenti effettuati da viaggiatori dipendenti di aziende/enti o da professionisti individuali, legati a motivi lavorativi;
2. partecipazione a fiere e altre manifestazioni professionali rivolte ai professionisti del settore o aperte al pubblico;
3. partecipazione a congressi e conferenze, che comprende:
 - partecipazione a seminari e convegni aziendali a riunioni di lavoro interne ad un'impresa o esterne con obiettivi di promozione e comunicazione che coinvolgono un numero limitato di partecipanti;
 - partecipazione a congressi e riunioni interprofessionali, organizzate da associazioni, federazioni, sindacati o consorzi, che coinvolgono anche centinaia di persone;
 - partecipazione a conferenze e riunioni su iniziativa di istituzioni e organizzazioni specifiche con durata ridotta e su temi precisi;
4. viaggi incentive, dedicati ai dipendenti di un'azienda, istituzione od organizzazione come premi per il raggiungimento di determinati risultati aziendali.

Il turismo business, più di altri, è strettamente legato all'andamento del quadro economico. Tale dipendenza è particolarmente evidente negli ultimi cinque anni, da quando la crisi economica in atto in diversi Paesi del mondo, oltre che in Italia, ha causato una significativa contrazione dei

flussi.

La spesa associata ai turisti business, siano essi motivati dalla partecipazione a conferenze o fiere o da viaggi d'affari è comunque piuttosto elevata e superiore alla media. In Veneto, la spesa media pro-capite giornaliera dei turisti business internazionali è di circa 120,00 euro (la spesa si riferisce ai turisti pernottanti; fonte: Banca d'Italia-CISET).

L'area in questione, vista la presenza di un denso tessuto produttivo, industriale e commerciale, è fortemente interessata dai flussi di turisti business, concentrati in aree come quelle del Vittorinese, Coneglianese e riconducibili prevalentemente al segmento dei viaggi d'affari e partecipazione a fiere.

Motivazioni di visita dell'area interessata

Da un'indagine svolta presso gli Uffici IAT nell'ambito dell'Osservatorio Turistico, risulta che la maggior parte dei turisti (il 73,5% degli intervistati) è rappresentata dal turista storico culturale (66,7% per gli italiani e 76,5% per gli stranieri), mentre un altro 20% è suddiviso abbastanza equamente tra turista sportivo-naturalista e turista enogastronomico.

Nonostante la categoria del turista storico-culturale sia quella preferita sia tra i turisti italiani sia tra quelli stranieri, si sono riscontrate delle differenze a seconda della provenienza. Mentre tra gli stranieri si è distinta una quota significativa (11,8%) di turisti enogastronomici, tra gli italiani, al secondo posto, si sono collocati quelli sportivo-naturalistico (26,7%).

Si conferma comunque la prevalenza di visitatori motivati soprattutto dalle attrazioni storico-culturali della Marca e eventualmente delle destinazioni limitrofe, anche se si distingue una nicchia non irrilevante di visitatori attratti anche dagli aspetti naturalistico/sportivi e enogastronomici offerti dal territorio.

Il 31,4% delle attività praticate dai visitatori che fruiscono del territorio da un punto di vista storico-culturale è rappresentato da passeggiate in centro mentre il 24% da visita a mostre; se si aggiunge anche quell'11% riferito alla visita a ville, palazzi e altri centri, la quota associata ad una esperienza storico-culturale arriva al 66%.

Seguono le passeggiate all'aria aperta e nel verde, con il 14,7% di preferenze e la visita a cantine e le degustazioni, con una quota del 10,2%.

Alcune differenze si riscontrano a livello di provenienza. Le passeggiate in centro, pur confermandosi l'attività preferita, raggiungono una quota più alta tra gli stranieri: 34,6% contro il 29,5% rilevato tra gli italiani. Tra quest'ultimi, con una quota del 17,2%, si distinguono anche le passeggiate nel verde che invece raccolgono solo il 10,2% di preferenze tra gli stranieri. Anche tale dato è coerente con quello sul profilo di turista, per cui il turista sportivo-naturalistico era maggiormente citato tra gli italiani che non tra gli stranieri.

OBIETTIVI STRATEGICI ED OPERATIVI

La disamina effettuata rappresenta un punto di partenza per rivedere tramite un processo bottom up le strategie che devono essere perseguite dalla OGD “Città d'arte e ville venete del territorio trevigiano”.

Prima di tutto dobbiamo partire dal concetto che è la domanda a creare il prodotto e l'OGD ha il ruolo di gestire ed ottimizzare le condizioni per il perfezionamento dello stesso.

Il “comportamento della domanda” ci mostra sempre più una tendenza verso la vacanza esperienziale che consente al turista di “crescere” nella conoscenza di un luogo facendone parte integrante anche solo per un periodo breve.

Ed è per questo che nella stesura delle linee guida della costituenda OGD vanno fatte alcune riflessioni in merito alla struttura gestionale ed alle modalità di “costruzione” del prodotto turistico.

Se la tendenza della domanda è verso esperienze singolari e uniche costruite su misura, l'offerta non può che partire da un ragionamento a geometria variabile. In particolare la struttura gestionale deve consentire, nella coerenza e nel rispetto dei macro obiettivi condivisi con la rete, la formazione di micro gruppi formati da soggetti coinvolti direttamente in progetti strategici, finalizzati al perfezionamento di determinati prodotti turistici, che vengono selezionati sulla base di alcuni **criteri** di seguito indicati:

- 1- Livello di estensione della catena di servizi coinvolti
- 2- Polivalenza di target turistici raggiungibili
- 3- Potenziale economico
- 4- Ripetitività e consolidamento nel tempo
- 5- Complementarietà stagionale (massima ampiezza temporale)

e nel rispetto degli **obiettivi strategici** ed **operativi** sottoriportati.

Il processo di costruzione del prodotto segue quindi un iter condiviso, concreto e flessibile che prevede il coinvolgimento di tutti gli attori del territorio (compreso il turista stesso) con ruoli diversi in relazione ai vari progetti strategici selezionati.

Il ruolo della OGD come istituzione per lo sviluppo di attrazioni e attività turistiche del territorio è anche quello di far sì che i soggetti privati partecipino allo sviluppo delle capacità creative ed innovative nel corso dei processi (anche con proprie risorse finanziarie) e che le istituzioni pubbliche agiscano, nell'interesse collettivo, con mandati concreti. La concretizzazione dei vari progetti che si devono incastrare tra di loro come un piccolo/grande puzzle avverrà attraverso l'impegno di stakeholders pubblico/privati della rete (vedi protocollo d'intesa allegato).

Gli **obiettivi strategici** della costituenda OGD si possono riassumere come segue:

- diventare una destinazione integrata, ospitale e di qualità
- diventare una destinazione attenta alla sostenibilità e alla responsabilità sociale
- diventare una destinazione accessibile
- diventare una destinazione con brand del territorio riconosciuto a livello nazionale ed internazionale

Tali obiettivi danno vita ai seguenti **obiettivi operativi** condivisi dalla rete:

- Potenziamento e qualificazione del turismo leisure
- Rafforzamento della formula “Club di prodotto”
- Aumento dell'efficienza del sistema di visita e fruizione dei siti turistici
- Potenziamento, riqualificazione e sistematizzazione della rete degli eventi espressa dal territorio
- Valorizzazione delle risorse ambientali, paesaggistiche e storico-culturali attraverso azioni mirate di formazione, consapevolezza e responsabilizzazione
- Intermodalità e mobilità sostenibile
- Implementazione infrastrutture e servizi accessibili a tutti
- Upgrade dell'immagine coordinata dell'offerta turistica e dei prodotti dell'area avvalendosi delle nuove tecnologie e dei marchi già riconosciuti a livello mondiale
- Integrazione con il tessuto produttivo agro-alimentare, artigianale e manifatturiero

A fronte degli obiettivi strategici e operativi, sopra elencati, saranno definiti gli **obiettivi di area** e le azioni attraverso un processo di condivisione avviato nel protocollo d'intesa dell'OGD, alla luce delle macro motivazioni che spingono il turista a visitare il territorio, così come descritto nel presente documento.

I dati utilizzati nella relazione si riferiscono alle elaborazioni effettuate dalla Provincia sul movimento turistico dell'anno 2014 ed alle analisi effettuate dal Ciset nell'ambito dell'attività dell'Osservatorio sul Turismo .