Università Ca' Foscari di Venezia

Corso di Laurea magistrale in

Economia e Gestione delle Aziende

Tesi di laurea

Il cicloturismo e il caso della Ciclabile della Valsugana

Un club di prodotto per la Valbrenta e Bassano del Grappa

Relatore

Prof. Stefan Marchioro

Laureando

Michael Zarpellon

Matricola 832626

Anno accademico 2015/2016

Indice

Introduzione ... 3
Capitolo 1 - Uno sguardo al turismo in Europa e in Italia ... 6
1.1 - L'evoluzione del turismo in Europa ... 6
1.2 - Dinamiche attuali e tendenze future del turismo globale ... 14
1.3 - Lo scenario del turismo in Italia ... 23
1.4 - La strategia di sviluppo turistico in Italia ... 34
Capitolo 2 - La gestione di una destinazione turistica ... 47
2.1 - Il concetto di Destinazione Turistica ... 47
2.2 - Il Destination Management ... 55
2.3 - Il Destination Marketing e i suoi livelli evolutivi ... 59
2.4 - La Destination Management Organization (DMO) ... 68
Capitolo 3 - Il cicloturismo e il Veneto ... 73
3.1 - Verso un turismo sostenibile ... 73
3.2 - Il cicloturismo in Europa ... 87
3.3 - Il cicloturismo in Italia ... 111
3.4 - Il movimento turistico in Veneto ... 128
3.5 - La Legge Regionale 14 giugno 2013, n.11 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" ... 140
3.6 - Il cicloturismo in Veneto ... 153
Capitolo 4 - Un club di prodotto per la Valbrenta e Bassano ... 173
4.1 - I territori della Valsugana e della Valbrenta ... 173
4.1.1 - La Valsugana ... 173
4.1.2 - La Valbrenta ... 187
4.1.3 - Bassano del Grappa ... 197
4.1.4 - Analisi SWOT ... 206
4.2 - La Ciclabile della Valsugana ... 213
4.3 - Il Club di prodotto "Bassano Brenta Bike" ... 235
Conclusioni ... 275
Bibliografia ... 280
Sitografia ... 281

Introduzione

Questa tesi nasce dalla passione per il proprio territorio e dalla consapevolezza delle grandi opportunità che oggi il mercato turistico può offrire anche a quelle realtà meno note o lontane dalle principali destinazioni turistiche ma che comunque racchiudono un tesoro unico fatto di storia, cultura, tradizioni e prodotti enogastronomici.

Negli ultimi vent'anni il settore turistico ha vissuto profondi cambiamenti, sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta, dettati principalmente dai miglioramenti socio-economici di una larga fascia della popolazione, dalla globalizzazione e dalla diffusione di internet e delle nuove tecnologie. In questi anni il bacino potenziale di domanda turistica è infatti aumentato esponenzialmente incentivando molti Paesi ed imprese in tutto il mondo ad investire nel turismo e sviluppare nuove destinazioni turistiche con una conseguente crescita del livello di competitività in tutto il settore.

Secondo i dati forniti dall'UNWTO (World Tourism Organization) nel corso del 2016 gli arrivi turistici internazionali sono aumentati del +3,9% raggiungendo un totale di 1.235 milioni, ben 46 milioni in più del 2015. Il 2016 è stato quindi il settimo anno consecutivo a registrare una crescita del settore a seguito della crisi economica mondiale del 2009. Di fatto, nonostante alcuni rallentamenti occasionali, il turismo ha vissuto una crescita praticamente ininterrotta dagli anni '50 ad oggi. Gli arrivi di turisti internazionali su scala mondiale sono passati da 25 milioni nel 1950, a 278 milioni nel 1980, a 527 milioni nel 1995 fino a 1.235 milioni nel 2016. In forma analoga le entrate per il turismo internazionale ottenute dalle destinazione di tutto il mondo sono passate da 2 miliardi di dollari nel 1950, a 104 miliardi nel 1995, a 1,260 miliardi nel 2015. L'UNWTO prevede che questa crescita sia destinata a continuare ancora a lungo nei prossimi anni con le previsioni che dicono che tra il 2010 e il 2030 gli arrivi di turisti internazionali su scala mondiale cresceranno ad un ritmo medio annuale del +3,3% raggiungendo così entro il 2030 1,8 miliardi di arrivi internazionali.

Nel corso dell'evolversi del mercato globale del turismo la costruzione del prodotto turistico ha subito un forte cambiamento in riferimento alla sua promozione ma soprattutto alla sua commercializzazione. In passato l'idea era quella di creare prima il prodotto turistico per poi cercare dei potenziali clienti, oggi invece si è capito che è necessario partire dai bisogni del turista per individuare così i suoi potenziali desideri e quindi elaborare i prodotti adatti al mercato scelto, definendo in maniera coerente le leve di marketing mix (prezzo, pubblicità, promozione e distribuzione).

Questo perché al giorno d'oggi attrazioni e servizi, i due elementi che tradizionalmente determinano la competitività di un prodotto turistico, non sono più sufficienti. Con l'aumento dell'offerta turistica mondiale e quindi della competitività, diventa sempre più necessario dotare il proprio prodotto di una immagine forte e adatta al target di riferimento. Il turista infatti negli anni è diventato un elemento sempre più complesso e difficile da soddisfare, che tende a ricercare prodotti sempre più elaborati e di qualità, non accontentasi più delle offerte tradizionali in cui si propone un unico elemento attrattivo legato alla destinazione (la città d'arte, la montagna, il turismo balneare). La nuova sfida del mercato è quella oggi di riuscire ad offrire

prodotti turistici sempre più integrati e differenziati in cui si combinino e si integrino diverse forme di attrazione in aggiunta a quelle naturali, storiche e culturali di base.

Detto ciò risulta chiara l'importanza di saper gestire in modo efficace anche l'immagine e la percezione dell'insieme dei prodotti della destinazione nella testa del turista lungo tutta la sua esperienza turistica. Diventa quindi molto importante che i vari attori collaborino per gestire e sviluppare in maniera condivisa l'immagine della destinazione in modo da creare un unico *brand* in grado di interpretare i diversi prodotti e servizi offerti sotto la stessa lente.

Siamo arrivati dunque in un momento storico dove, per riuscire a gestire e governare efficacemente una destinazione turistica e garantire la sua competitività sul mercato turistico internazionale, diventa necessario implementare nella strategia di gestione e sviluppo dei nuovi concetti: il *Destination Management* (la gestione dei prodotti della destinazione) ed il *Destination Marketing* (la commercializzazione della destinazione turistica nella sua globalità).

All'interno delle economie più avanzate stiamo inoltre assistendo ad un aumento della coscienza ecologista dei consumatori che hanno spinto molte imprese ad adeguare la propria offerta turistica ponendo una maggiore attenzione al contesto territoriale e ambientale tanto da parlare oggi di "turismo green" e "slow tourism". Dalla linea tracciata da queste tendenze della domanda e dalla necessità di sviluppo di nuovi modelli di turismo sostenibile da parte delle imprese e delle organizzazioni, sono nati negli ultimi anni tutta una serie di nuovi tematismi, che hanno sviluppato l'offerta turistica creando prodotti rivolti a specifici segmenti di domanda, come ad esempio: l'ecoturismo, l'agriturismo, l'enoturismo e quindi il cicloturismo.

Nel contesto turistico attuale caratterizzato dalla nascita di nuove nicchie di mercato e tematismi, il cicloturismo è per certo una delle realtà più interessanti e con un più alto potenziale di crescita nei prossimi anni. Il suo sviluppo rappresenta una grande opportunità soprattutto per quelle aree lontane dai grandi circuiti turistici tradizionali che, combinando le loro risorse naturalistiche e paesaggistiche con le specialità enogastronomiche e le ricchezze storico-culturali, possono riuscire a creare un prodotto competitivo sul mercato stimolando così lo sviluppo turistico su tutto il territorio. Il cicloturismo nasce quindi dall'incontro tra i nuovi bisogni del turista e la necessità delle imprese turistiche di specializzarsi e creare nuovi tematismi nell'ottica di un turismo sostenibile collocandosi così in diversi ambiti ("slow tourism", "green tourism" o "vacanza attiva") a seconda del modo in cui viene praticato. Si tratta di una "nuova" forma di fruizione turistica che permette al viaggiatore di combinare la passione per il viaggio a quella per la bicicletta e lo sport in generale mettendolo in stretto contatto con la natura e la storia del luogo. Muovendosi in bici il turista può spostarsi da un luogo all'altro lungo un percorso a tappe prestabilito oppure soggiornare in un punto fisso e sfruttare la sua vacanza per effettuare escursioni e scoprire le ricchezze del territorio in cui si trova.

Anche in Italia la realizzazione di ciclovie di media e lunga percorrenza a fini prevalentemente ricreativi e turistici sta diventando negli ultimi anni un tema di particolare interesse all'interno delle istituzioni pubbliche ai vari livelli, presso le quali va crescendo di giorno in giorno la consapevolezza della necessità di rilanciare il settore turistico all'insegna della sostenibilità economica, del rispetto dell'ambiente e della valorizzazione

dei territori locali. Il nostro Paese infatti presenta un notevole potenziale per lo sviluppo di questo settore, grazie ad un clima mite per buona parte dell'anno, alla ricchezza e alla varietà dei suoi paesaggi ed in particolare grazie al suo inestimabile patrimonio culturale, artistico ed enogastronomico che ne fanno una delle destinazioni turistiche più desiderate al mondo.

Vedremo quindi come l'Europa e l'Italia si stanno impegnando per sviluppare le infrastrutture ciclabili e per incentivare la mobilità cicloturistica. In particolare ci concentreremo sul Veneto una delle principali destinazioni a livello europeo e la prima regione turistica d'Italia, con ben 17,2 milioni di arrivi e 63,2 milioni di presenze nel 2015.

Di fatto con l'introduzione della nuova legge regionale n.11/2013 "*Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto*" la Regione Veneto ha voluto rilanciare il suo settore turistico a livello internazionale. Questa nuova legge fonda i suoi provvedimenti legislativi proprio sulla base dei moderni precetti del destination management per una gestione strategica delle destinazioni e sull'incentivo alla promozione per ambiti tematici e quindi allo sviluppo di nuovi tematismi.

Infine prenderemo in rassegna il caso della Ciclabile della Valsugana il percorso ciclopedonale che collega il Trentino al Veneto, da Trento a Bassano del Grappa, seguendo le rive del fiume Brenta passando attraverso la Valsugana e Valbrenta. Analizzeremo quindi da un punto di vista turistico i territori attraversati dalla Ciclabile e cercheremo di individuare i principali punti forza e punti di debolezza di questa infrastruttura ciclabile.

Infine proveremo a sviluppare un Club di prodotto per la valorizzazione e la promo-commercializzazione del prodotto cicloturistico nella Valbrenta e Bassano del Grappa. In questo senso il Club di prodotto rappresenta un innovativo strumento di co-marketing e di sviluppo di prodotto turistico, in cui più imprese turistiche si aggregano, accomunati dal desiderio di riposizionarsi sul mercato attraverso la specializzazione e la differenziazione, puntando su una specifica nicchia di mercato e sulla qualità del servizio offerto.

Capitolo 1 - Uno sguardo al turismo in Europa e in Italia

1.1 - L'evoluzione del turismo in Europa

Se vogliamo parlare di turismo è bene prima partire dalla sua definizione: *"il turismo è il complesso delle manifestazioni e delle organizzazioni relative a viaggi e soggiorni compiuti a scopo ricreativo o di istruzione"* (Devoto, Oli, 2011). Leggendo questa definizione ci risulta quasi automatico associare l'idea di "turismo" a quella di "viaggio", in quanto è proprio a partire da quest'ultimo che il turismo si è evoluto nei secoli fino ad assumere le forme e le dimensioni dei giorni nostri.

La storia e l'evoluzione del turismo sono fortemente legate ed intrecciate a quella dell'uomo che, spinto da motivazioni, prima di sopravvivenza e religiose, poi culturali e ricreative, ha intrapreso viaggi verso città sconosciute e terre inesplorate. Analizzando quindi lo sviluppo e l'evolversi del "turismo" nell'arco della storia dell'uomo possiamo individuare 4 grandi fasi[1]:

I. *Fase del Prototurismo*: questa prima fase parte dall'antichità (antico Egitto, Grecia classica, Impero romano) quando le persone iniziano a muoversi e viaggiare, per lo più guidati dalla fede, per raggiungere i luoghi sacri simboli della presenza divina, ma anche per motivi culturali o di svago (nascita delle terme). Questa fase si estende poi lungo tutto il Medioevo e il Rinascimento fino alla seconda metà del XVIII secolo culminato con la nascita del *Grand Tour* quando ricchi artisti e giovani aristocratici europei, in particolare inglesi e francesi, sotto la guida e la sorveglianza di un tutore, partivano verso le grandi città europee con lo scopo di accrescere le proprie conoscenze attraverso la scoperta diretta dei luoghi, delle bellezze naturali e dei tesori artistici. Il viaggio poteva durare da pochi mesi fino ad otto anni e vedeva come mete più ambite Francia e Italia con le città di Venezia, Firenze, Roma, Napoli e Genova. Fino a questo momento non possiamo ancora parlare di "turismo" nella concezione che abbiamo noi oggi, infatti i viaggi e gli spostamenti sono ancora una pratica elitaria che coinvolge solamente una piccolissima fascia della popolazione, per lo più aristocratici e pellegrini.

II. *Fase del Turismo Moderno*: a partire grosso modo dalla seconda metà del XVIII, con l'accrescersi dei flussi di viaggiatori stranieri, si sviluppano le prime vere strutture ricettive come alberghi, locande o camere per studiosi e artisti presso famiglie nobili o borghesi. Questi anni sono caratterizzati inoltre da profonde trasformazioni sociali ed economiche favorite da una vera e propria rivoluzione dei trasporti che segnano l'inizio di un nuovo modo di viaggiare: più facile, più sicuro e più economico. Sono gli anni della Rivoluzione Industriale, dell'affermarsi dell'Urbanesimo, della diffusione dei moderni mezzi di comunicazione e di informazione, dell'avvento del treno e dello sviluppo della rete ferroviaria. Sempre nell'Ottocento con il sorgere delle prime vere imprese di viaggio compare anche per la prima volta il termine inglese "*tourist"* (turista). Le basi del turismo di

[1] ROCCA G. (2013), *Dal prototurismo al turismo globale*, Giappichelli Editore, Torino

massa si pongono però nel 1919, nel corso della prima sessione della Conferenza Internazionale del Lavoro svoltasi a Washington, dove viene adottato il primo progetto di "convenzione della giornata lavorativa di otto ore nell'industria", proponendo al tempo stesso di accordare uno sviluppo maggiore al tempo libero delle persone occupate in attività lavorativa. Pochi anni dopo infatti, nel 1923, l'Organizzazione Internazionale del Lavoro dichiara che il tempo libero è da considerarsi un problema sociale da realizzarsi sia attraverso agevolazioni sugli orari di lavoro e sui trasporti, sia con l'istituzione di strutture sportive e culturali.

III. *Fase del Turismo di Massa*: le base per il passaggio a questa nuova fase sono poste dallo sviluppo dell'industria automobilistica nei primi anni del Novecento ma vedrà poi il suo boom solamente a partire dal secondo dopoguerra con la diffusione su larga scala dell'automobile. L'auto ha permesso infatti anche alla piccola borghesia e alla classe operaia di muoversi e spostarsi liberamente dapprima per raggiungere mete di vacanza a breve raggio ed in seguito, all'aumentare del reddito, anche per mete più lontane come i Paesi stranieri vicini. Nei primi due decenni del secondo dopoguerra Stati Uniti e Canada occupano la prima posizione mondiale in termini di turismo di massa, mentre nei Paesi occidentali europei il turismo inizia a diffondersi più lentamente. L'automobile, lo sviluppo e il potenziamento della rete stradale, l'aumento del reddito pro-capite, le grandi conquiste sociali (ferie pagate, riduzione della settimana lavorativa) hanno tutti inciso fortemente sul mutamento degli stili di vita della popolazione e sullo sviluppo di nuove mode e pratiche turistiche tra cui il turismo invernale, con l'esplosione della moda per lo sci e lo sviluppo delle prime stazioni alpine e la nascita dei primi villaggi turistici. Nel corso degli anni '60 quindi, in seguito al forte innalzamento del tenore di vita, gli abitanti dell'Europa nordoccidentale (inglesi, scandinavi, tedeschi) per primi, modificarono le loro forme di vacanza, orientandosi su luoghi più lontani, possibilmente mediterranei (Italia, Francia, Spagna) con lo sviluppo definitivo dei tour operators. Da quel momento in poi il turismo non è più legato esclusivamente all'automobile o il treno, ma anche all'aereo destinato che assumere un ruolo centrale nello sviluppo del turismo a livello globale[2].

IV. *Fase del Turismo Globale*: questa fase inizia a partire dagli anni '90, con la comparsa dei voli *low cost,* e si estende fino ai giorni nostri. I voli *low cost* che iniziarono negli Stati Uniti già a partire negli anni Settanta con la compagnia *South West Airlines*,oltre a rivoluzionare l'organizzazione del trasporto aereo, hanno anche trasformato la rete delle destinazioni turistiche, poiché se da un lato ha determinato il successo di nuove località emergenti, dall'altro ha inciso fortemente sulla rivalutazione di alcune mete tradizionali, come alcune grandi città che sono venute a godere di relazioni dirette con quasi tutta l'Europa.

[2] In Europa i voli di linea entrano in servizio già dall'agosto 1919, anno in cui viene inaugurata la tratta Londra-Parigi, ma di fatto le prime forme di utilizzo dell'aereo in ambito turistico si possono far risalire agli anni '30, con l'organizzazione di viaggi a forfait in Europa e soprattutto negli Stati Uniti. Qui infatti il vero e proprio sviluppo di un turismo di massa su lunghe distanze effettuato con il mezzo aereo inizia già nei primi anni del secondo dopoguerra.

Negli ultimi decenni, a partire dal secondo dopoguerra, abbiamo quindi assistito ad una crescita esponenziale del fenomeno turistico sia dal lato dell'offerta e sia dal lato della domanda tanto da rappresentare oggi uno dei comparti economici più rilevanti del mondo con un'incidenza di circa il 10% del PIL mondiale. L'offerta si è infatti ampliata con l'introduzione e lo sviluppo di nuove destinazioni turistiche sia a livello locale che a livello internazionale, che si aggiungono alle destinazioni tradizionali di Europa e Nord America. La globalizzazione ha però scatenato un aumento della competizione nel comparto turistico internazionale che è sfociata spesso in un turismo di tipo intensivo decisamente non sostenibile e che in alcuni casi ha intaccato irrimediabilmente la bellezza e le risorse (ambientali e sociali) della destinazione.

Anche la struttura della domanda turistica è stata fortemente influenzata dai cambiamenti socio-economici e dalla globalizzazione, cha ha determinato una crescita costante degli arrivi internazionali grazie all'entrata sul mercato di fasce più basse della popolazione e all'introduzioni di nuovi Paesi generatori di flussi (es. Asia e Europa centro-orientale). Sono però mutate anche le richieste ed i bisogni dei turisti, che con il tempo sono diventati sempre più esigenti, attenti ai prezzi e alla qualità del prodotto turistico. Oggi infatti possiamo dire che sia il consumatore a guidare il mercato turistico e sta quindi all'offerta riuscire a proporre prodotti turistici competitivi che soddisfino al meglio le esigenze del turista. Tutto ciò ha reso imprescindibile una riformulazione della struttura e dell'organizzazione delle destinazioni turistiche attraverso l'utilizzo di strategie di *Destination Management* e di *Destination Marketing,* che analizzeremo nello specifico del capitolo 2.

Se infatti fino a qualche decennio fa era immaginabile un mondo in cui l'offerta era abbastanza "immobile", in cui il tema era soltanto conquistare quote di domanda, oggi siamo davanti a un mondo in continua evoluzione. Dal lato della domanda osserviamo nuovi flussi, nuove "nicchie", nuovi Paesi di provenienza dei turisti, dal lato dell'offerta si affacciano sul mercato nuove mete, nuovi prodotti, nuovi modelli di business. Tutto è in movimento, mai uguale a se stesso, un nuovo mondo caratterizzato da tendenze che devono essere approfondite e ben conosciute per poterle valorizzare appieno.

Dopo la villeggiatura degli anni '60 (statica e uniforme), il turismo di massa, rigido e standardizzato degli anni '70 - '80 (con l'estensione della possibilità di fare vacanza a quasi tutti gli strati sociali, con l'opportunità di più soggiorni, ognuno di minore durata) e i turismi degli anni '90 - '00 (con la frenesia del fare a ogni costo vacanza e di farne di più, seppur di breve periodo, con l'intercambiabilità di soggiorni e viaggi in Italia o all'estero), il decennio in corso si sta sempre più caratterizzando per un turismo flessibile, segmentato, rispettoso dell'ambiente, personalizzato e integrato settorialmente, tutto ciò in un contesto stravolto dall'avvento delle nuove tecnologie. La rivoluzione digitale sta radicalmente modificando il quadro all'interno del quale si muovono i flussi turistici, che grazie alle innovazioni tecnologiche sono sempre più indipendenti e informati. La figura tradizionale del turista balneare o montano, lascia il posto a un individuo che viaggia più spesso, per vacanze più brevi e che sempre di più vuole costruire in autonomia la sua vacanza, concedendosi nel corso dello stesso viaggio un bagno al mare, una visita al museo, un pranzo in un buon ristorante tipico, un giro di shopping e, perché no, una partita allo stadio o un giro al parco dei divertimenti.

Per molti Paesi, regioni o città il turismo si è convertito quindi nella fonte principale di reddito della popolazione locale, grazie alla nascita ed al richiamo di aziende che hanno investito nel settore creando posti di lavoro e grazie all'aumento delle esportazioni ed allo sviluppo delle infrastrutture.

Volendo fare una sintesi, tra i *principali fattori* che hanno contribuito in diverso modo a modificare il settore turistico nel corso degli ultimi due decenni, stravolgendone totalmente presupposti e modalità di attivazione delle leve economiche, troviamo:

- Lo *sviluppo ed il miglioramento dei mezzi e della rete di trasporto globale* che, grazie all'abbattimento dei costi di trasporto, ha permesso un ridimensionamento dei concetti di "distanza" e "tempo". Questo ha permesso di raggiungere con più facilità mete turistiche lontane determinando l'espansione del mercato turistico su scala internazionale e lo sviluppo di nuove destinazioni emergenti. L'abbattimento dei costi di trasporto ha inoltre permesso ad una fascia molto più ampia della popolazione di spostarsi e viaggiare, e ad altre di farlo con più frequenza durante l'anno;
- La *diffusione delle nuove tecnologie informatiche e la diffusione dell'uso del Web e dei social network* che hanno reso possibile l'accesso, in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, di ogni informazione o notizia, dando cosi la possibilità al turista di scegliersi e gestirsi autonomamente il viaggio. Il turista oggi può infatti accedere via web ai portali delle varie destinazioni o accedere a diverse piattaforme contenenti offerte, promozioni per qualsiasi meta e per qualsiasi momento dell'anno. La diffusione delle tecnologie digitale a poi completamente modificato la comunicazione delle destinazioni turistiche che prima avveniva per lo più attraverso depliant, cataloghi e tour operator, mentre oggi con l'utilizzo dei canali digitali sono state introdotte nuove tecniche di marketing molto meno costose e più efficienti. Questo però se da un lato ha aumentato enormemente la capacità delle varie destinazioni di comunicare e promuovere il proprio prodotto, dall'altro lato ha contribuito ad innalzare la competitività dell'offerta turistica a livello globale.
- I *cambiamenti delle motivazioni e delle modalità di svolgimento della vacanza* influenzati dal miglioramento delle condizioni socio-economiche, dalla crescita demografica, dall'aumento del livello medio d'istruzione, dall'innalzamento dell'età media, dalle nuove mode e dai cambiamenti degli stili di vita. Tutto questo ha mutato profondamente i processi decisionali alla base della domanda e quindi le necessità e il modo di fruire dell'esperienza turistica. Un effetto molto evidente di tutto ciò è la tendenza in atto da diversi anni a una contrazione dei giorni di vacanza in una destinazione a favore di più soggiorni durante l'anno, comportando così una riduzione della permanenza media del turista in una singola destinazione con la nascita di nuove forme di vacanza di tipo "mordi e fuggi" quali: il last minute, il week-end lungo e lo *short-break* (1-2 giorni). Questa tendenza permette dal lato del turista di soddisfare un maggior numero di bisogni e interessi durante l'anno fruendo di un maggior numero di esperienze, mentre dal lato dell'offerta permette di "destagionalizzare" gli arrivi evitando di alternare picchi di sovraffollamento a periodi di assenza di turisti. Sempre di più oggi il fenomeno turismo è infatti collegato ai bisogni e ai desideri del singolo individuo, che, al di là della motivazione dichiarata del viaggio, viene spinto a muoversi da fattori soggettivi, psicologici e/o sociologici. Oggi il turista tende a

essere “infedele” al proprio segmento astratto di appartenenza. Chi sceglie una città d’arte non esclude di andare in discoteca, chi va al mare non disprezza le manifestazioni culturali. Il predefinito “turista di segmento” è stato sostituito da una figura che manifesta esigenze diverse a seconda dell’umore, del momento e, tendenzialmente, non esclude nulla. E poi, il turista di oggi, che spesso “ha già visto tutto”, vuole soprattutto trasformare il viaggio in un’esperienza unica, fatta di incontri e conoscenze, attratto da quello che si potrebbe definire lo “human heritage” di un luogo e quindi passare da essere un semplice spettatore ad attore partecipe di un mondo che non conosce.

- La *diversificazione dell’offerta e la nascita di nuovi tematismi* come riflesso dell’aumento della competizione nel mercato turistico e della mutazione delle richieste della domanda. Come detto in precedenza la domanda turistica è cambiata molto negli ultimi decenni e ciò ha comportato dal lato dell’offerta lo sviluppo di nuove proposte turistiche, di sempre maggior qualità e sempre più vicine alle diverse richieste dei turisti. Ciò ha dato il via alla nascita di nuovi tematismi (cicloturismo, turismo enogastronomico, turismo rurale, turismo letterario, turismo archeologico, etc), cioè prodotti turistici che puntano su un particolare bisogno o desiderio del turista, puntando più sulla qualità che sulla quantità privilegiando un turismo di nicchia a quello di massa, quindi più attento al suo impatto sul territorio in un ottica di sostenibilità ambientale e sociale.
- La *sviluppo di nuove fasce della domanda turistica* per cui a fronte del progressivo incremento della richiesta di un’esperienza turistica unica, rimane tuttavia significativa anche la domanda di turismo organizzato, sia da parte dei cosiddetti *new comers*, sia da parte dei turisti della terza età. I primi provengono per la gran parte da Paesi con culture e abitudini profondamente differenti e quindi in maggioranza preferiscono ancora un viaggio organizzato, si spostano in aereo, scelgono i grandi alberghi perché viaggiano in grandi numeri, ma vogliono strutture di qualità (c.d. lusso di massa). In merito ai secondi si osserva che il progressivo invecchiamento della popolazione, accompagnato da un miglioramento delle aspettative di vita e della qualità della vita stessa, fa sì che sia in significativo aumento la popolazione in età più avanzata che decide di viaggiare, caratterizzandosi per un potere di acquisto medio alto e per il maggior tempo a disposizione. Anche in questo secondo caso, dunque, si tratta di un tipo di domanda interessata a pacchetti commerciali dedicati e per la quale ha, quindi, ancora un ruolo di rilievo il turismo di tipo organizzato.
- Le *mutate condizioni economiche di molti Paesi* che hanno determinato una polarizzazione della capacità di spesa dei flussi turistici, con una parte di domanda, la *upper class* proveniente dalle economie emergenti, che si contraddistingue per una capacità di spesa elevata e la richiesta di sistemazioni e ristorazione “di lusso”, e una parte di domanda, quella dei viaggiatori medi delle economie mature, che ha visto diminuire significativamente il suo potere d’acquisto in seguito alla profonda recessione degli ultimi anni, riducendo per questo i giorni di pernottamento e i costi complessivi delle vacanze.
- le *modifiche negli assetti geoistituzionali* che hanno visto l’avvento sul mercato turistico mondiale di grandi Paesi che fino a qualche anno fa erano esclusi dal mercato e che ora stanno diventando determinanti nella distribuzione dei flussi turistici, riuscendo peraltro a muovere grandi numeri, che

rappresentano enormi potenziali di domanda: non solo i cosiddetti BRIC (Brasile, Russia, India e Cina), che dopo una fase di grande espansione cominciano a registrare qualche battuta d'arresto, ma soprattutto il *Far East* (Corea, Indonesia, Vietnam) e gli Emirati Arabi capaci di muovere masse di turisti molto affluenti. D'altro canto questi "nuovi Paesi turistici" sono anche nuovi competitors, agguerriti e in grado di offrire destinazioni a prezzi, spesso molto competitivi. In particolare per l'Italia, immersa nel bacino mediterraneo, la concorrenza delle altre mete balneari, meno costose, con minor problemi di stagionalità e più accessibili, ha rappresentato negli ultimi anni una forte minaccia.

- La *caduta del muro di Berlino* ha rappresentato simbolicamente l'abbattimento delle vecchie barriere geopolitiche, seguito poi dalla firma della *Convenzione di Schengen*[3] del 1995 che ha creato una zona di libera circolazione permettendo ai cittadini dei Paesi aderenti al trattato di spostarsi liberamente all'interno di questa zona senza essere sottoposti a controlli alle frontiere, facilitando così lo sviluppo del turismo in Europa.

Tra tutti questi fattori che abbiamo elencato quello che attualmente forse sta maggiormente influendo sull'evoluzione del mercato turistico è la "rivoluzione digitale" che ha reso la competizione turistica realmente globale, coinvolgendo nel marketing di una destinazione tutti i soggetti che a vario modo entrano in contatto con il turista. È il web 2.0 a fare la differenza: non più la semplice informazione turistica come flusso unidirezionale, con l'utente che passa dall'essere un mero fruitore dell'informazione preconfezionata, predisposta dall'operatore turistico di una certa località, a diventare esso stesso il creatore della notizia, attraverso il racconto della sua esperienza e della percezione che di tale destinazione ha avuto.

Il web sostituisce, e amplifica così, il vecchio passaparola, rendendo sempre più agguerrita la competizione. Il mercato del turismo on line è molto articolato con domanda e offerta turistica che si incontrano utilizzando diverse piattaforme che offrono servizi e contenuti differenti.

Si possono dunque distinguere cinque tipologie di piattaforme turistiche on line:

- *Sito web per la promozione aziendale*. Le aziende, le Amministrazioni locali e gli enti del turismo, possono fornire descrizioni, immagini e proporre offerte speciali attraverso i siti, rendendosi visibili, promuovendo una destinazione e catturando così quote di domanda in maniera molto più capillare rispetto a quanto potevano fare gli strumenti di marketing tradizionale;
- *Siti di recensioni di viaggi*. Possono essere professionali, l'equivalente on line delle guide turistiche a stampa, con criteri e valutazioni omogenei e quindi più confrontabili; oppure possono essere amatoriali, realizzate dai consumatori stessi, l'equivalente, su larga scala, del vecchio passaparola;
- *Motori di ricerca*. Hanno una funzione cruciale nel collegare i consumatori e le aziende ai contenuti on line, aumentando la consapevolezza delle opzioni disponibili, con vantaggi sia per il consumatore sia per le aziende;
- *Portali di vendita*. Le OLTA (on line travel agency) sfruttano le informazioni disponibili per creare e offrire opzioni di viaggio comparabili o pacchetti che includono soggiorno, trasporto e altri servizi,

[3] La convenzione di Schengen completa l'Accordo di Schengen e definisce le condizioni di applicazione e le garanzie inerenti all'attuazione della libera circolazione, firmata il 19 giugno 1990 dagli stessi cinque Stati membri (Belgio, Lussemburgo, Olanda, Germania Ovest, Francia) e successivamente entrata in vigore solo nel 1995.

mettendo a confronto prodotti diversi in base alla qualità e al prezzo. In tal modo consentono anche ai piccoli operatori del settore di beneficiare della stessa esposizione di cui godono i più grandi;

- *Applicazioni di viaggio e contenuti specializzati*. In un contesto generale in cui il commercio online sta aumentando a ritmi più sostenuti dell'e-commerce, le app per gli smartphone e altri dispositivi mobili consentono sia ai turisti, sia agli operatori, di ampliare significativamente la gamma di strumenti a disposizione per organizzare una vacanza davvero "su misura", venendo peraltro ampiamente utilizzate anche nel corso del viaggio, per sfruttare appieno tutto quanto offerto da una destinazione.

La quantità di informazioni che il turista riesce a reperire on line, le recensioni, i commenti, lo scambio di opinioni sui social media, rendono così alcune caratteristiche del viaggio già note prima della partenza, consentono cioè di scegliere qualcosa che, con maggiore probabilità rispetto a prima, riuscirà a soddisfare pienamente le aspettative del viaggiatore. Si risolve in tal modo, almeno in parte, il problema dell'asimmetria delle informazioni, che metteva l'operatore turistico in una posizione di forza rispetto al viaggiatore.

La diffusione di Internet ha dunque profondamente modificato la natura del turismo agendo sia sulla domanda, sia sull'offerta. Dal punto di vista dei viaggiatori il web è divenuto fonte di informazioni, nonché canale di acquisto in ogni fase del viaggio. Agisce infatti su tutti i punti della filiera: prima di partire per trovare informazioni, per prenotare il viaggio e/o il soggiorno; durante la vacanza per raccogliere nuove informazioni, scegliere luoghi e locali, acquistare i biglietti di eventi, dei trasporti o altro; una volta rientrati, per condividere resoconti, racconti e opinioni.

Ma ancor prima di tutto questo, il web sta divenendo il luogo in cui si "crea la motivazione". Si naviga in rete avendo in mente un tipo di vacanza per soddisfare un certo bisogno, e ci si lascia orientare nella scelta della meta da quel che si trova. In particolare i social media hanno assunto un ruolo sempre maggiore, sia come strumento di informazione sulle destinazioni e di progettazione e acquisto dei viaggi, sia in luogo del vecchio passaparola.

Anche dal lato dell'offerta il web ha profondamente modificato il mercato. Negli ultimi anni le destinazioni che più utilizzano Internet per arrivare ai propri clienti hanno ottenuto riscontri migliori rispetto a chi lo usa meno, riuscendo a conquistare quote di mercato. Gli operatori turistici hanno infatti nelle mani un potente strumento che, se ben utilizzato, è in grado di far ottenere significativi cambi di marcia. Le conseguenze più rilevanti si sono avute sia nelle tecniche di comunicazione, sia nei canali della distribuzione e nei modelli di business.

Attraverso i social media e il contenuto generato dagli utenti, gli operatori turistici entrano in contatto con i potenziali visitatori, conquistandone la fiducia (grazie ad esempio a buone recensioni), elemento essenziale nel trasformare i ricercatori iniziali in compratori. La comunicazione on line si dimostra particolarmente efficace soprattutto nei confronti delle destinazioni meno conosciute e molto legate al territorio e alla cultura locale. Attraverso il web si riesce infatti a comunicare l'identità territoriale fatta di quotidianità, pratiche popolari, paesaggi esclusivi e, soprattutto, dal patrimonio di persone che abitano e caratterizzano questi luoghi.

L’attenzione alla reputazione on line deve in ogni caso essere massima, visto che l’impatto di recensioni negative sulle scelte dei turisti sembra essere molto più forte rispetto a quello delle recensioni positive. Gli operatori turistici che si rapportano attivamente con gli utenti del web, rispondendo ai commenti positivi e negativi dei clienti e miglioranso i propri servizi, riescono dunque a migliorare le loro performance.
Aprendosi infatti alle critiche avanzate online, gli operatori del settore e i Paesi di destinazione conquistano la fiducia dei consumatori, con conseguenti impatti positivi sulle vendite.
Non da ultimo, la diffusione delle tecnologie digitali ha un impatto significativo sulla produzione di dati, statistiche e informazioni utili alla comprensione del fenomeno turistico. Le azioni delle persone che utilizzano le app, visitano i siti, prenotano on line, ecc. creano dati, in grandissime quantità (c.d. big data), e seppur con le necessarie cautele, l’uso di queste informazioni non può che migliorare la conoscenza di un fenomeno da sempre di difficile identificazione e qualificazione grazie a ricerche ed analisi di mercato. Attraverso l’analisi di quello che si trova in rete (giudizi, opinioni, preferenze, gusti, ecc.) è possibile ad esempio avere un riscontro sulla percezione in merito a una destinazione turistica, comprendendo così il vero pensiero dei turisti e tracciandone un profilo dettagliato, che consenta agli operatori di costruire offerte sempre più personalizzate.
La trasformazione digitale del turismo e quanto ne è seguito (l’ascesa delle agenzie di viaggio online, la proliferazione di app di viaggio, ecc.) è riuscita dunque a creare le condizioni per cui sempre di più oggi il moderno turista è in grado personalizzare la propria vacanza, trasformandola in un esperienza unica.
Del resto, a fronte del rafforzamento della motivazione esperienziale nella scelta della vacanza, le nuove tecnologie, consentendo di studiare e conoscere monumenti, musei, e ogni tipo di attrazione già prima del viaggio, hanno viceversa contribuito a depotenziare fortemente la motivazione visiva, che dovrà quindi trovare nuova linfa attraverso idee e progetti che offrano una diversa prospettiva di visita.

1.2 - Dinamiche attuali e tendenze future del turismo globale

Dopo aver visto rapidamente l'evoluzione del settore turistico ed i fattori che hanno maggiormente influito nello sviluppo della domanda, dell'offerta e del prodotto, in questo capitolo andremo ad analizzare nel dettaglio i numeri del turismo internazionale per capire quali siano i principali destini turistici mondiali e le maggiori regioni di origine dei flussi. Infine daremo uno sguardo alle previsioni di crescita del mercato turistico nei prossimo trent'anni.

Viste le dimensioni globali e la varietà del fenomeno turistico si è reso dunque necessario negli anni lo sviluppo di una *metodologia condivisa di monitoraggio e misurazione delle sue componenti* (domanda e offerta) in modo tale da poter individuare in modo chiaro i contenuti e definirne le attività[4]. È stato quindi indispensabile stabilire degli standard per poter calcolare il peso economico e l'impatto sociale ed ambientale delle attività turistiche sia a livello locale che a livello internazionale. Con le prime definizioni della Conferenza internazionale del turismo di Roma del 1963 si stabilì quindi che il "visitatore" era da identificare con "*chiunque si rechi dal proprio paese di residenza a uno diverso per qualsiasi motivo all'infuori che per un lavoro retribuito*", definendo poi così "turisti" coloro la cui permanenza fosse stata superiore alle 24 ore ed "escursionisti" coloro la cui permanenza fosse stata inferiore alle 24 ore. Con la Conferenza di Manila del 1980 vennero poi estese tali definizioni anche al "turismo domestico" , includendo così anche coloro che si spostavano all'interno del proprio Paese di residenza. Oggi infine, secondo l'attuale definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo[5] (UNWTO), il *"turista è chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo dove si reca"*. Tale definizione quindi include chi viaggia per vacanza, cultura, sport, visite (ad amici e parenti), meeting e viaggi a scopo professionale, per ragioni di salute e benessere, per motivi religiosi o di pellegrinaggio.

Negli anni poi, con la crescente necessità di dati e analisi più specifiche, la comunità internazionale ha suddiviso ulteriormente le tipologie di turismo, definendo:

- *Turismo domestico,* insieme dei residenti in visita nel loro Paese;
- *Turismo inbound*, insieme dei non residenti in visita in un Paese straniero;
- *Turismo outbound*, insieme dei residenti in visita in uno o più Paesi stranieri.

Come conseguenza di queste distinzioni si sono create ulteriori nicchie di insiemi che hanno aiutato a definire ed analizzare il fenomeno turistico a livello globale:

- *Turismo internazionale*, formato dall'insieme degli spostamenti *inbound* e *outbound*;

[4]MARCHIORO S., *Il fenomeno turistico in epoca moderna: definizioni e attività*, Destination management e destination marketing per un'organizzazione efficiente e una gestione efficace delle destinazioni turistiche in Veneto, 2016.

[5]L'Organizzazione mondiale del turismo (OMT è la sigla ufficiale in Italiano, mentre *UNWTO* è la sigla inglese di *United Nations World Tourism Organization*) è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Madrid che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile.Vi partecipano al 2016 157 stati membri, 6 membri associati e più di 480 membri affiliati in rappresentanza del settore privato, del turismo scolastico e educativo, delle istituzioni locali di promozione turistica.

- *Turismo interno,* formato dall'insieme degli spostamenti *domestici* e *inbound*;
- *Turismo nazionale,* formato dall'insieme degli spostamenti *domestici* ed *outbound*.

Per quanto riguarda poi l'analisi dell'offerta turistica, l' UNWTO ha approvato nel 1994 la "Classificazione internazionale standard delle attività turistiche" (SICTA) ovvero delle attività direttamente o indirettamente correlate al turismo e ritenute statisticamente rilevanti ai fini della filiera della produzione turistica, confermandone la trasversalità e l'alto valore aggiunto e le ricadute che il turismo produce su molti comparti dell'economia.

La domanda del turismo internazionale è rimasta sostanzialmente robusta durante il 2016 segnando una ulteriore crescita rispetto al 2015 nonostante le sfide del mercato. Secondo i dati rilasciati dall'UNWTO nel *World Tourism Barometer* del gennaio 2017[6], nel corso del 2016 gli arrivi turistici internazionali sono aumentati del +3,9% raggiungendo un totale di 1.235 milioni, ben 46 milioni in più del 2015.

Il 2016 è stato quindi il settimo anno consecutivo a registrare una crescita del settore a seguito della crisi economica mondiale del 2009 (fig. 1.1). Una tale sequenza ininterrotta di crescita della domanda turistica non si registrava dagli anni '60. Rispetto ai dati pre-crisi registrati nel 2008 il 2016 ha segnato ben 300 milioni in più di turisti internazionali. Anche il valore delle entrate relative al turismo internazionale sono aumentate in modo similare durante questo periodo (fig 1.2).

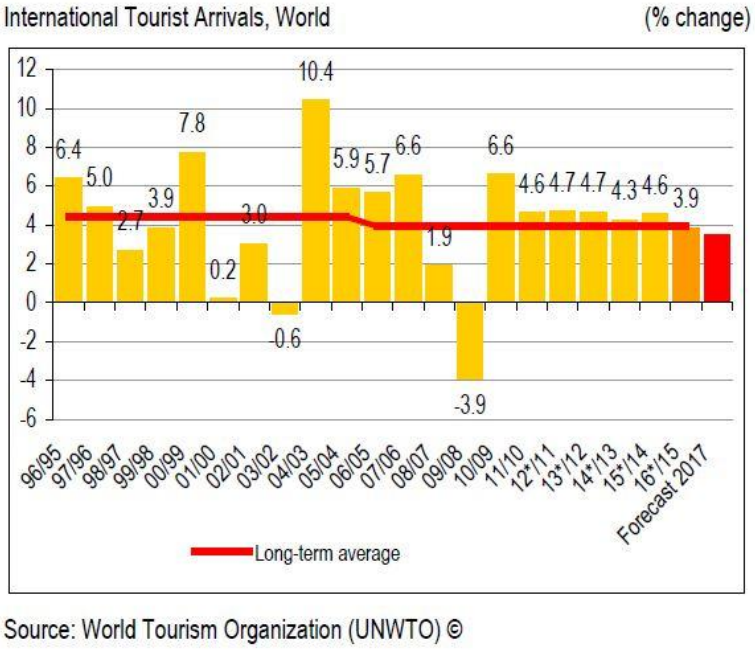


Figura 1.1 – Andamento degli arrivi turistici internazionali nel mondo

[6] http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges

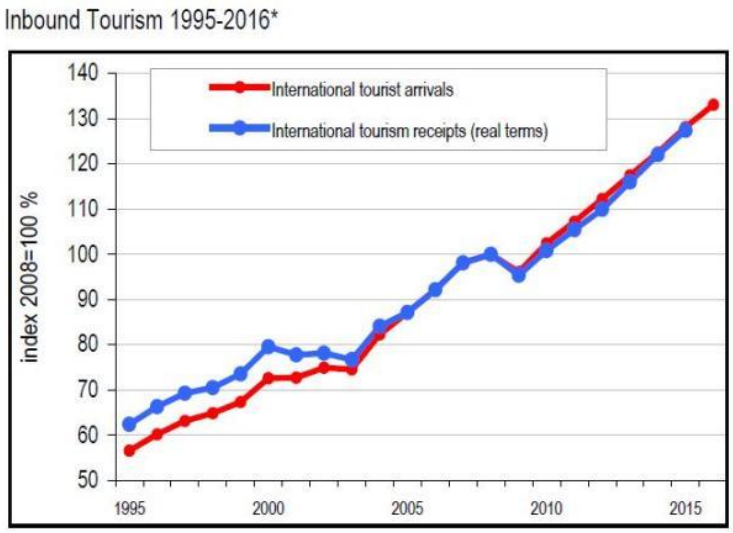


Figura 1.2 – Turismo inbound anni 1995:2016

Come affermato dal segretario generale dell'UNWTO Taleb Rifai, il turismo in questi anni sta dimostrando una straordinaria forza e resistenza, a dispetto delle diverse sfide che ha dovuto affrontare, in particolare quelle legate alla sicurezza, con i viaggi internazionali che continuano a crescere contribuendo alla creazione di nuovi posti di lavoro ed al miglioramento del benessere della popolazione.

Per quanto riguarda i flussi mensili degli arrivi si registra un a picco nei mesi estivi di luglio e agosto per poi calare fino al mese di dicembre dove tornano a crescere in occasione delle festività natalizie (fig. 1.4). I generale tutti i mesi hanno incrementato in diversa misura i flussi di arrivi internazionali, in particolare i mesi di febbraio e marzo (fig. 1.3).

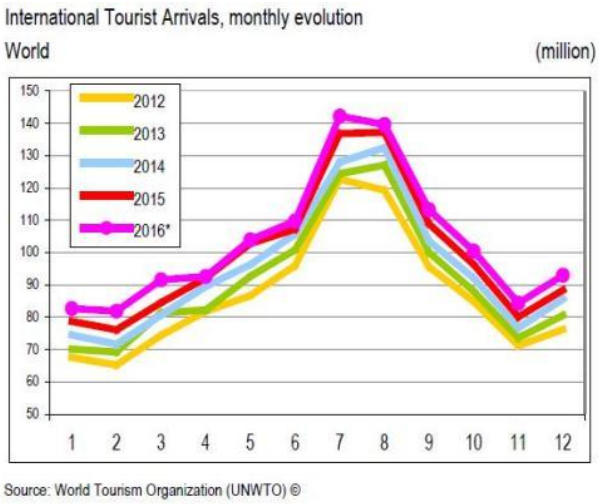


Figura 1.3 - Confronto arrivi turistici internazionali per mese

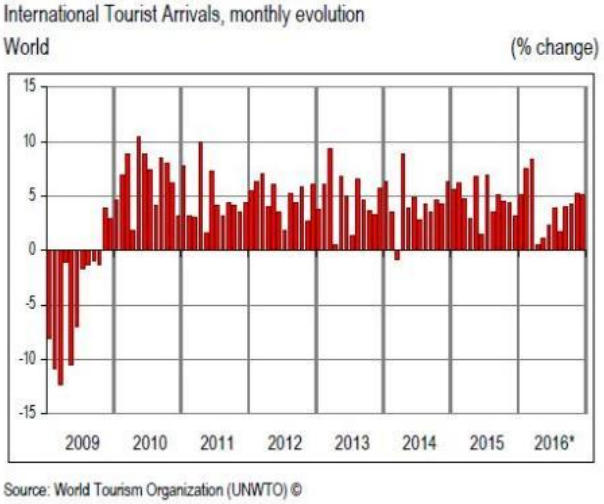


Figura 1.4 – Variazioni arrivi internazionali per mese

Andando ad analizzare i dati per regione geografica (fig. 1.5) risulta che l'Asia e il Pacifico è la regione che sta guidando questa crescita globale con una incremento degli arrivi internazionale del +8% per un totale di

303 milioni ben 24 milioni in più rispetto al 2015, alimentati da una forte domanda sia interna che esterna alla regione. La crescita è stata robusta in tutte e quattro le sub regioni, con l'Oceania che ha registrato un aumento degli arrivi turistici del +10%, il Sud Asiatico del +9% mentre il Nord Est Asiatico e il Sud Est Asiatico del +8%. A seguire troviamo il continente Africano che ha registrato anch'esso un aumento del +8% raggiungendo i 58 milioni di arrivi internazionali circa 4 milioni in più del 2015, in controtendenza rispetto agli ultimi due anni in cui aveva registrato una netta diminuzione degli arrivi turistici. La zona che ha registrato una maggiore crescita è quella l'area Sub Sahariana (+11%) seguita da un graduale aumento anche nel Nord Africa (+3%). Anche nelle Americhe il turismo continua a crescere con il 2016 che segna un aumento +4% degli arrivi turistici internazionali ossia 8 milioni in più rispetto al 2015 per un totale di 201 milioni di arrivi. La crescita maggiore è stata registrata in Sud America e in America Centrale (entrambe +6%), mentre i Caraibi e il Nord America sono cresciute del + 4%. Per quanto riguarda l'Europa si registra una crescita +2% che raggiunge nel così nel 2016 620 milioni di arrivi internazionali ben 12 milioni in più del 2015. Un risultato questo che deriva da un mix di risultati, positivi per alcune destinazioni e negativi per altre. Nello specifico la aree che hanno registrano i migliori risultati sono stati il Nord Europa (+6%) e l'Europa Centrale (+4%), mentre l'area Mediterranea è cresciuta di poco (+1) e l'Europa Occidentale è rimasta stabile. Ultima nota riguarda il Medio Oriente che ha invece registrato 54 milioni di arrivi turistici internazionali con un calo rispetto al 2015 del -4%, anch'esso però non generalizzato, che non riguarda cioè tutte le singole destinazioni. Da notare che i risultati registrati in Medio Oriente ed in Africa sono da leggere con cautela in quanto i dati a disposizione sono limitati.

Outlook for International Tourist Arrivals

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	average a year	projection 2017* (issued January)
	real, change full year								Jan.-Dec.	2005-2015	between
World	**1.9%**	**-3.9%**	**6.6%**	**4.6%**	**4.7%**	**4.7%**	**4.3%**	**4.6%**	**3.9%**	**3.9%**	**+3% and +4%**
Europe	0.3%	-5.1%	3.1%	6.4%	3.9%	4.8%	2.3%	4.7%	2.0%	3.0%	+2% and +3%
Asia and the Pacific	1.1%	-1.6%	13.2%	6.2%	7.1%	6.9%	5.8%	5.6%	8.4%	6.1%	+5% and +6%
Americas	2.7%	-4.9%	6.4%	3.7%	4.5%	3.0%	8.5%	6.0%	4.3%	3.8%	+4% and +5%
Africa	2.9%	4.5%	9.3%	-0.7%	4.5%	4.5%	0.9%	-2.5%	8.1%	4.5%	+5% and +6%
Middle East	20.0%	-5.4%	14.6%	-9.3%	3.2%	-1.5%	8.4%	0.8%	-4.1%	5.2%	+2% and +5%

Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected by UNWTO January 2017)

Figura 1.5 – Variazione degli arrivi turistici internazionali per regione, anni 2008:2017

Per quanto riguarda invece l'andamento degli arrivi internazionali nelle Economie Avanzate ed nelle Economie Emergenti (fig. 1.6) notiamo che nel 2016 c'è stato un leggero rallentamento nella crescita di queste ultime (+2,6%) rispetto al 2015 in cui avevano registrato una crescita del +4,1%. La crescita degli arrivi nelle Economie Avanzate si mantenuta invece circa sugli stessi livelli del 2015 (+4,9%) rappresentando oggi il 55,4% del totale degli arrivi internazionali.

International Tourist Arrivals by (Sub)region

	Full year						Share	Change	
	2000	2005	2010	2014	2015	2016*	2016*	15/14	16*/15
						(million)	(%)		(%)
World	**674**	**809**	**951**	**1,137**	**1,189**	**1,235**	**100**	**4.6**	**3.9**
Advanced economies[1]	*424*	*470*	*516*	*622*	*653*	*685*	*55.4*	*5.0*	*4.9*
Emerging economies[1]	*250*	*339*	*434*	*515*	*536*	*550*	*44.6*	*4.1*	*2.6*

Figura 1.6 – Arrivi turistici internazionali nelle Economie Avanzate e nelle Economie Emergenti

Sulla base degli attuali trend di mercato ed il parere degli esperti gli studi dell'UNWTO prevedono per il 2017 una crescita simile a quella registrata nel 2016 con un aumento degli arrivi turistici compresi tra il +3% e il +4%, in particolare si prevede un aumento tra il +2% e il +3% in Europa, tra il +5% e il +6% in Asia e Pacifico, tra il +4% e il +5% in America e tra il +2% e il +5% in Medio Oriente.

Per un analisi più approfondita utilizzeremo ora i dati del 2015 forniti dall'UNWTO nel Report annuale del 2016, in quanto al momento non sono ancora disponibili ulteriori dati sul 2016.

Sulla base quindi del Report del 2016 possiamo vedere come, nonostante alcuni rallentamenti occasionali, il turismo abbia vissuto una crescita praticamente ininterrotta dagli anni '50 ad oggi. Gli arrivi di turisti internazionali su scala mondiale sono passati da 25 milioni nel 1950, a 278 milioni nel 1980, a 527 milioni nel 1995 fino a 1.235 milioni nel 2016. In forma analoga le entrate per il turismo internazionale ottenute dalle destinazione di tutto il mondo sono passate da 2 miliardi di dollari nel 1950, a 104 miliardi nel 1995, a 1,260 miliardi nel 2015[7]. Ad oggi il turismo, nella sua filiera allargata, rappresenta il 10% del GDP (prodotto interno lordo) globale, con una persona su undici che lavora nel settore, il quale produce circa 1,5 trilioni di dollari di esportazioni, che rappresentano il 6% delle esportazioni mondiali e il 30% delle esportazioni di servizi (fig.1.7).

Figura 1.7 – Il mercato del turismo globale

[7] UNWTO, *Tourism Highlights*, 2016 Edition.

Secondo i dati rilasciati dall'UNWTO relativi alle entrate turistiche internazionali al primo posto troviamo l'Europa con 451 miliardi di $ (36%), al secondo posto Asia e Pacifico con 418 miliardi di $ (33%), al terzo le Americhe con 304 miliardi di $ (24%), al quarto il Medio Oriente con 54 miliardi di $ (4%) e infine l'Africa con 33 miliardi di $ (3%).

Analizzando invece i dati relativi gli arrivi per regione di origine (fig.1.8) troviamo ancora al primo posto l'Europa con 594 milioni di turisti (+3,9% rispetto al 2014) che rappresenta il 50,1% del mercato totale. Al secondo posto c'è invece Asia e Pacifico con 289 milioni di turisti (+6,6%) che rappresentano il 24,4% del mercato. Al terzo posto troviamo le Americhe con 199 milioni di turisti (+5,6%) che costituiscono il 16,8% del mercato. Al quarto e quinto posto troviamo ancora Medio Oriente e Africa con poco più di 30 milioni di turisti ciascuno. Fermo restando che i Paesi più avanzati rimangono i principali mercati di origine degli arrivi internazionali, analizzando il tasso di crescita medio dal 2000 al 2015 possiamo vedere come le regioni che hanno registrato una maggiore crescita media (Asia e Pacifico +6,6%, Africa +6,2%, Medio Oriente +5,4%) siano quelle con il maggior numero di Paesi in via di sviluppo. L'aumento medio del reddito disponibile e il miglioramento delle condizioni socioeconomiche ha permesso infatti finalmente a molte persone di questi Paesi di spostarsi e viaggiare. Altro dato interessante è quello relativo alle distanze degli spostamenti, infatti risulta che quasi l'80% dei viaggi abbia come meta una destinazione all'interno della propria regione di origine e che quindi solo il 20% degli arrivi ha origine da un'altra regione. Una tendenza questa in costante crescita (+3,7% medio anno dal 2000) a conferma dell' entrata sul mercato di nuove fasce della popolazione che non possono ancora permettersi viaggi troppo lontani e dispendiosi[8].

	International tourist arrivals by region of origin (million)										Market share (%)	Change (%)		Average a year (%)
Destinations	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2015*	14/13	15*/14	2005-15*
World	**435**	**527**	**674**	**809**	**950**	**994**	**1,040**	**1,088**	**1,134**	**1,186**	**100**	**4.2**	**4.6**	**3.9**
From:														
Europe	250.7	304.0	390.3	452.3	497.0	518.8	537.7	560.7	571.7	594.1	50.1	2.0	3.9	2.8
Asia and the Pacific	58.7	86.3	114.1	152.8	205.9	220.6	236.5	253.7	271.6	289.5	24.4	7.1	6.6	6.6
Americas	99.3	108.1	130.6	136.5	156.0	163.5	170.8	175.9	188.8	199.4	16.8	7.4	5.6	3.9
Middle East	8.2	8.5	12.8	21.4	33.3	31.7	33.3	35.1	36.8	36.3	3.1	4.9	-1.6	5.4
Africa	9.8	11.5	14.9	19.3	28.3	30.0	31.0	32.0	34.4	35.4	3.0	7.3	2.9	6.2
Origin not specified[1]	7.9	8.6	11.1	26.7	29.8	29.5	31.2	31.0	30.8	31.5	2.7			
Same region	349.1	423.1	532.9	632.3	728.9	767.0	802.1	838.7	872.0	912.7	76.9	4.0	4.7	3.7
Other regions	77.6	95.3	129.8	149.9	191.5	197.6	207.2	218.7	231.3	242.0	20.4	5.8	4.6	4.9

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations. (Data as collected by UNWTO, July 2016)

1 Countries that cannot be allocated to a specific region of origin. As information is derived from inbound tourism data, this occurs when data on the country of origin is missing, or when a category such as 'other countries of the world' is used, grouping countries together that are not separately specified.

Figura 1.8 – Arrivi turistici internazionali per regione di origine, fonte UNWTO (2016)

Per quanto riguarda invece gli introiti derivanti dal turismo internazionale, secondo i dati forniti dall'ENIT relativi al 2015, nel podio troviamo al primo posto gli USA con ben 178,3 miliardi di $, al secondo la Cina con 114,1 miliardi di $ e al terzo la Spagna con 56,5 miliardi $. L'Italia si trova invece solamente al settimo posto con 39,7 miliardi di $, alle spalle di Francia, Thailandia e Regno Unito (fig. 1.9).

[8] UNWTO, *Tourism Highlights*, 2016 Edition.

Figura 1.9 – Top 10 del turismo internazionale per introiti nel 2015, Fonte ENIT

Rank		International tourism expenditure[1] (US$ billion) 2014	2015*	Local currencies change (%) 14/13	15*/14	Market share (%) 2015*	Population (million) 2015	Expenditure per capita (US$) 2015*	International departures (million) Series	2014	2015
1	China	234.7	292.2	n/a	26.2	23.2	1,375	213	VD	116.6	127.9
2	United States	105.5	112.9	7.6	7.0	9.0	322	351	TD	68.2	73.5
3	Germany	93.3	77.5	2.1	-0.6	6.2	82	946	TD	83.0	..
4	United Kingdom	62.6	63.3	3.5	8.9	5.0	65	972	TD	58.4	64.2
5	France	48.7	38.4	15.4	-5.6	3.0	64	598	TD	28.2	..
6	Russian Federation	50.4	34.9	13.7	10.0	2.8	146	239	VD	45.9	36.8
7	Canada	33.8	29.4	3.3	0.6	2.3	36	820	TD	33.5	32.3
8	Korea (ROK)	23.2	25.0	3.0	15.6	2.0	51	493	VD	16.1	19.3
9	Italy	28.8	24.4	6.9	1.4	1.9	61	402	TD	27.2	27.5
10	Australia	26.4	23.5	-1.3	6.9	1.9	24	978	VD	9.1	9.5

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations. (Data as collected by UNWTO, July 2016)

1 Note that due to changes in methodology China substantially revised its international tourism expenditure series upwards for 2015 and retrospectively for 2014, while the United States revised its series downwards from 2013 on.

Figura 1.10 – Livelli di spesa turistica internazionale, fonte UNWTO (2016)

Per quanto riguarda invece i livelli di spesa turistica internazionale (fig. 1.10) a guidare la classifica troviamo la Cina con 292 miliardi di $ nel 2015 (23,2% del mercato), registrando dal 2004 un tasso di crescita a doppia cifra, che si conferma anche nel 2015 con un +26%, grazie soprattutto all'aumento del numero di turisti (+12 milioni nel 2015). Al secondo posto troviamo gli Stati Uniti con 113 miliardi di $ (9% del mercato) che segnano una crescita del +7%, grazie al rafforzamento del dollaro. A terzo posto abbiamo la Germania con 77 miliardi di $ (6,2% del mercato) che però segna una lieve flessione del -0,6%. Al quarto posto c'è la Gran Bretagna con 63 miliardi di $ (5% del mercato) che segna una crescita del +8,9%, supportato dalla forza della Sterlina sull'Euro. A seguire troviamo poi la Francia ($ 38 miliardi) che segna un calo del -5,6%, la Russia ($ 35 miliardi) che cresce del 10% anche se, al tasso di cambio, si segna un calo di ben 16 miliardi di $, Canada ($ 29 miliardi), Corea del Sud ($ 25 miliardi) ben +15,6% e infine Italia ($ 24 miliardi) che cresce leggermente (+1,4%).

Per quanto riguarda invece le modalità di trasporto più della metà del totale dei viaggi a livello globale sia stato realizzato in aereo (54%) mentre il resto è avvenuto attraverso trasporto di superficie, nello specifico 39% su strada, 2% in treno e 5% via mare. Gli stessi dati confermano poi che durante gli anni il trasporto

aereo è cresciuta con un ritmo leggermente superiore a quella del trasporto di superficie, a conferma delle tendenze espansionistiche del fenomeno turistico (fig.1.11).

Tra le principali motivazioni di viaggio del turismo inbound (insieme dei non residenti in visita in un Paese straniero) troviamo, come lecito aspettarsi, le vacanze, il relax e il divertimento rappresentando ad oggi più della metà del totale degli arrivi di turisti internazionali (53%). Un 14% dei turisti internazionali hanno invece viaggiato per ragioni professionali e di lavoro, mentre il 27% si è spostato per motivi personali cioè per visite a parenti o amici, per motivi religiosi o motivi di salute (fig.1.12).

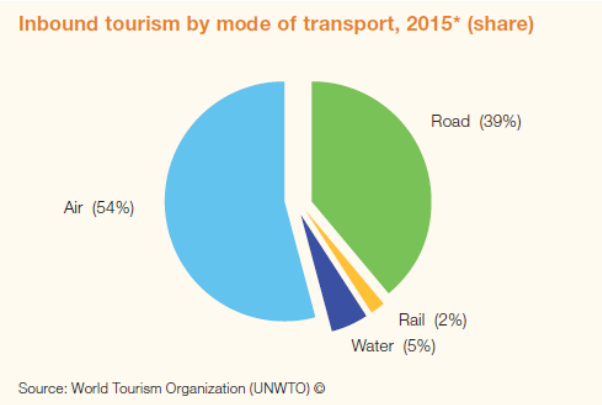


Figura 1.11 - Arrivi turistici per tipologia di trasporto

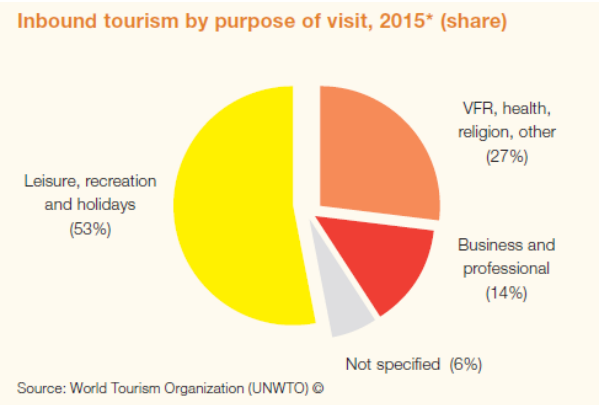


Figura 1.12 – Arrivi turistici per motivazione di viaggio

In ogni caso quello turistico è un settore che presenta sicuramente ancora molti margini di sviluppo e l'UNWTO prevede che questa crescita sia destinata a continuare ancora a lungo nei prossimi anni.

Se pensiamo che nel 1950 i turisti internazionali erano poco più di 25 milioni, non c'è dubbio che questa evoluzione abbia comportato enormi implicazioni sul piano sociale, economico e culturale.

Le previsioni dell'UNWTO dicono che tra il 2010 e il 2030 gli arrivi di turisti internazionali su scala mondiale cresceranno ad un ritmo medio annuale del +3,3% . Nello specifico il ritmo di crescita degli arrivi nelle Economie Emergenti (+4,4% all'anno) si prevede sarà doppio rispetto a quello delle Economie Avanzate (+2,2% all'anno). Rispetto al 1950 infatti la quota di mercato delle Economie Emergenti è aumentata fino a raggiungere il 30% nel 1980, e il 45% nel 2014; si prevede quindi che raggiunga il 57% entro il 2030, che equivarrà a più di 1 miliardo di arrivi di turisti internazionali.

A livello globale si stima che entro il 2020 i viaggiatori internazionali potrebbero aumentare di 300 milioni di unità, arrivando a 1,3 miliardi di arrivi (fig. 1.13). Entro il 2030 invece si prevede che si possa raggiungere la quota di 1,8 miliardi di arrivi. Il UNWTO ha elaborato queste stime del mercato turistico globale basandosi su proiezioni di medio-lungo termine della ricchezza prodotta (Fondo Monetario Internazionale) e del costo dei trasporti. Inoltre, nonostante le dovute precauzioni, gli esperti ipotizzano un ulteriore consolidamento "dell'effetto sostituzione" tra continente Europeo e Asiatico con un aumento della quota di viaggiatori internazionali di quest'ultimo a discapito dell'Europa. Per quanto riguarda invece le altre zone (Americhe, Africa, Medio Oriente) si prevede una sostanziale stabilità nella percentuale di flussi internazionali.

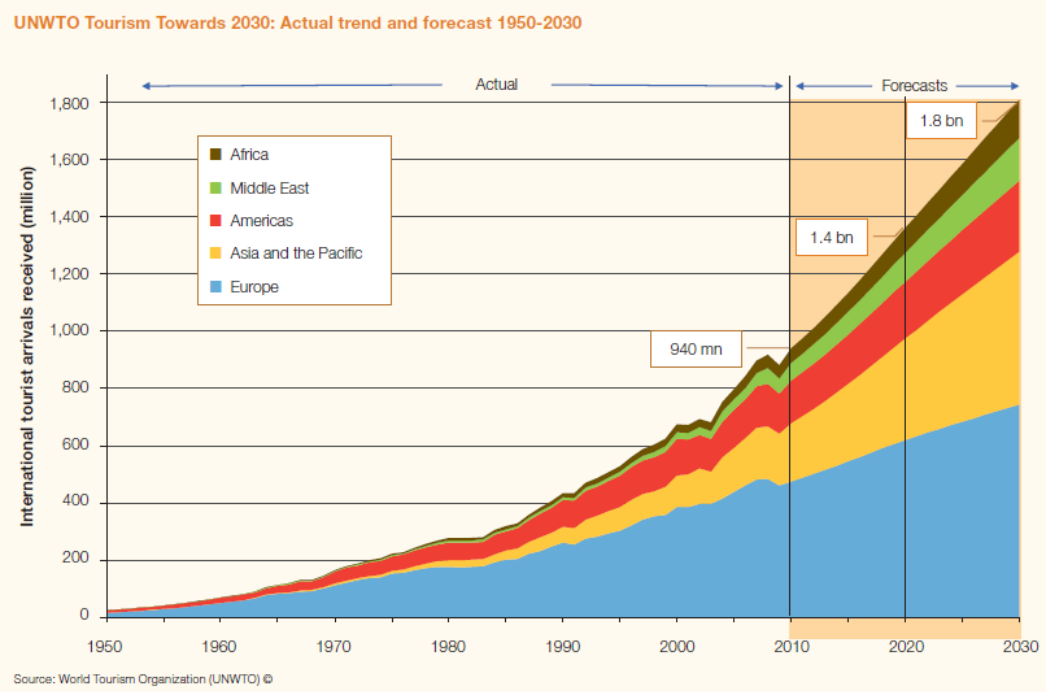


Figura 1.13 – Previsioni del trend degli arrivi turistici internazionali entro il 2030, fonte UNWTO (2016)

1.3 - Lo scenario del turismo in Italia

Per quanto riguarda il nostro Paese, l'Italia si conferma ad oggi una delle maggiori destinazioni turistiche mondiali. Al contrario di altre destinazioni turistiche, non conta solo sulla su una posizione geografica privilegiata, sul clima e sulle bellezze naturali, ma anche sul fatto che detiene il primato di siti inseriti dall'Unesco nella Lista del Patrimonio dell'Umanità, la *World Heritage List*, con ben 51 siti su un totale di 1052[9]. I dati analizzati nel paragrafo precedente ci dicono inoltre che siamo negli anni della maggiore espansione turistica mondiale di tutti i tempi e le previsioni ci confermano che questa tendenza continuerà ancora a lungo. Nonostante ciò, la situazione della promozione del turismo in Italia risulta ancora molto deficitaria rispetto a quella dei suoi *competitor*. In ogni caso anche in Italia oggi il turismo cresce, ma meno che in altri Paesi, il che significa che se non cambiamo marcia con gli anni resteremo sempre più indietro.

Dai dati forniti dal UNWTO possiamo vedere come nel Dopoguerra l'Italia era la prima destinazione mondiale per numero di arrivi: su poco più di 25 milioni di viaggiatori internazionali, poco meno di cinque venivano allora in vacanza da noi. Da allora, la nostra quota si è ridotta di decennio in decennio dal 19% del 1950, al 15,9% del 1960 e poi al 7,7% del 1970 (quando eravamo comunque primi davanti al Canada, alla Francia, alla Spagna e agli Stati Uniti). Dopo poi una breve risalita nel 1980, siamo scesi nuovamente fino al 6,1% del 1990 (rimasto tale fino al 2000) per poi calare ancora al 4,6% del 2010 e infine al 4,4% di oggi. Certo, si sono aperti nuovi mercati, si sono aggiunte nuove destinazioni, si sono arricchiti e messi in movimento nuove fasce di popolazione però, quello che fa preoccupare, è che nessuno è andato giù quanto siamo andati giù noi e soprattutto che nessuno ha approfittato poco quanto noi del boom del turismo mondiale. Ad esempio la Spagna negli anni '50 non rientrava nemmeno tra le destinazione più frequentate mentre oggi è la prima meta turistica in Europa e la terza nel mondo.

Dal 1950 al 2014 i turisti stranieri che vengono in Italia si sono moltiplicati comunque per 10 volte passando da 4,8 a 47,8 milioni, ma l'immenso popolo di turisti del mondo, grazie all'impetuoso arricchimento soprattutto della Cina, della Corea e altri Paesi asiatici si è moltiplicato per quasi 43 volte. Il che significa che noi siamo riusciti a fare nostra soltanto una fetta molto piccola della torta[10].

Ad ogni modo, in linea con le tendenze dello scenario internazionale, anche il nostro Paese sta registrando comunque negli ultimi anni risultati positivi che sembrerebbero mandare segnali incoraggianti sul futuro del settore. Per quanto riguarda gli arrivi complessivi (italiani e stranieri) i dati ISTAT (2016)[11] hanno segnato nel 2015 una crescita del +3% (circa 109,7 milioni) rispetto all'anno precedente e addirittura del +11% rispetto al 2010 (fig. 1.14). I dati relativi alla presenza media riportano invece finalmente segnali di crescita arrivando a quota 3,5 gg. Un valore incoraggiante che segna un inversione di tendenza rispetto agli anni precedente, era infatti dal 2001 che il valore della presenza media registrava un decremento costante. Altro dato molto positivo è l'aumento della spesa media pro-capite giornaliera che continua a crescere arrivando

[9] Wikipedia, *Patrimonio dell'umanità*, 2016.
[10] GIAN ANTONIO STELLA, *Turismo, prezzi alti e poca cultura dell'ospitalità: l'Italia non è più prima*, Corriere della Sera.it, 29 marzo 2014.
[11] Stima DGT (Direzione Generale per il Turismo) su andamento dati complessivi ISTAT, banca dati ISTAT (2016).

nel 2015 a 107 euro. Il 2015 è stato un anno particolarmente positivo per il turismo straniero i cui i flussi turistici sono cresciuti quasi del 4% in valore assoluto con una spesa che ha segnato un +5% rispetto al 2014. E' stato inoltre stimato che il valore aggiunto generato dai loro consumi (considerando sia gli effetti diretti, sia quelli indiretti e indotti) sia stato pari a circa 37,6 miliardi di euro[12].

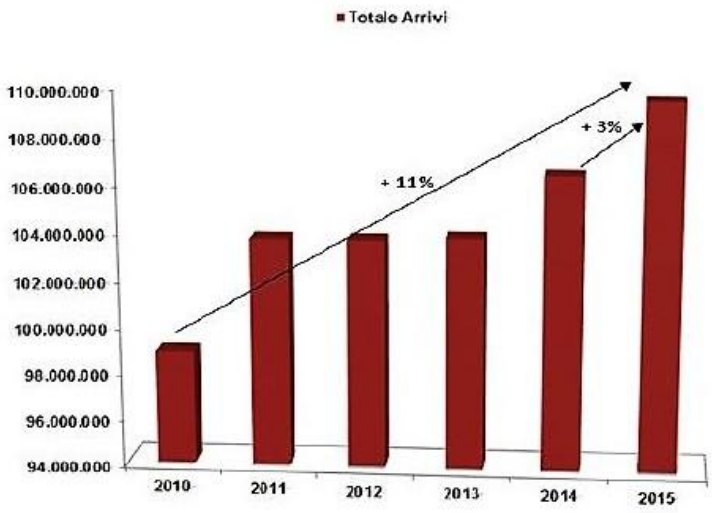


Figura 1.14 - Dinamica degli arrivi turistici in Italia
Fonte: elaborazione DGT – MIBACT su dati aggregati nazionali ISTAT (2016)

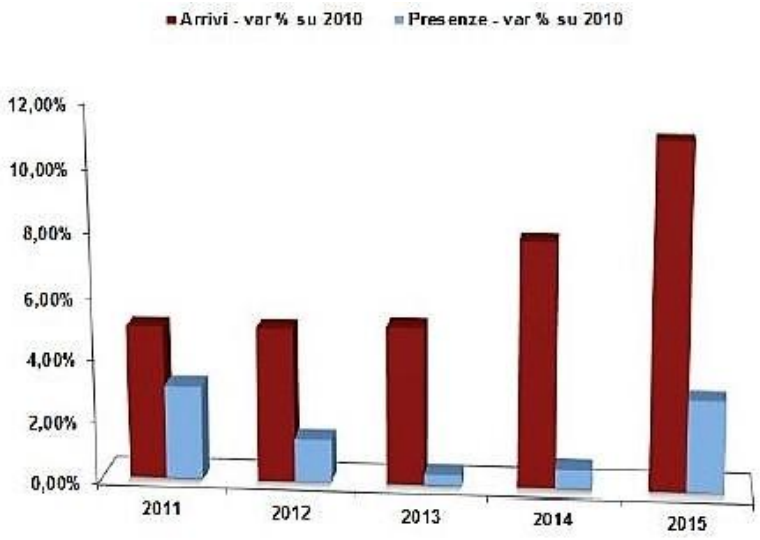


Figura1.15 - Dinamica degli arrivi e delle presenze turistiche in Italia
Fonte: elaborazione DGT – MIBACT su dati aggregati nazionali ISTAT (2016)

Come confermato dai dati elaborati da Confturismo nel 2015, va evidenziato che le entrate economiche generate dai flussi turistici stranieri in Italia siano comunque inferiore a quelle dei suoi due principali competitors, Francia e Spagna, perché minore è la spesa media per presenza e per arrivo (fig. 1.16) e più breve è la durata del soggiorno (permanenza media Spagna 5,1 giorni mentre Italia 3,7 giorni).

[12] Elaborazione CISET su dati ISTAT e Banca d'Italia (2016).

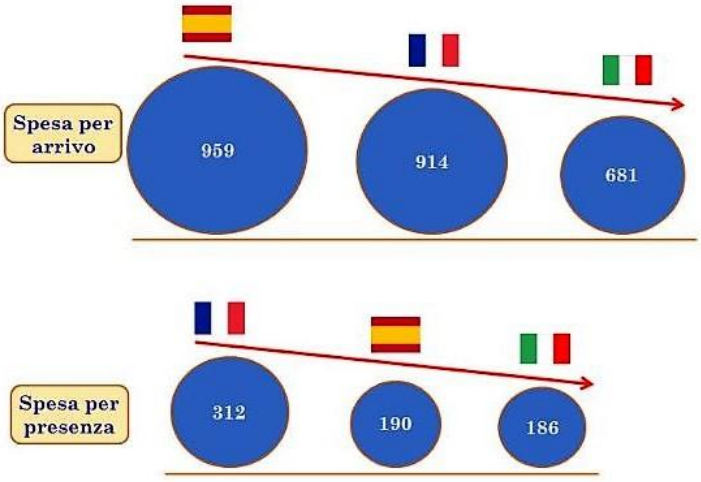


Figura 1.16 - Spesa per arrivo e per presenza dei turisti stranieri (valori in euro, anno 2014)
Fonte: elaborazione Confturismo su dati Banca d'Italia, Banco de Espana, Banque de France (2015)

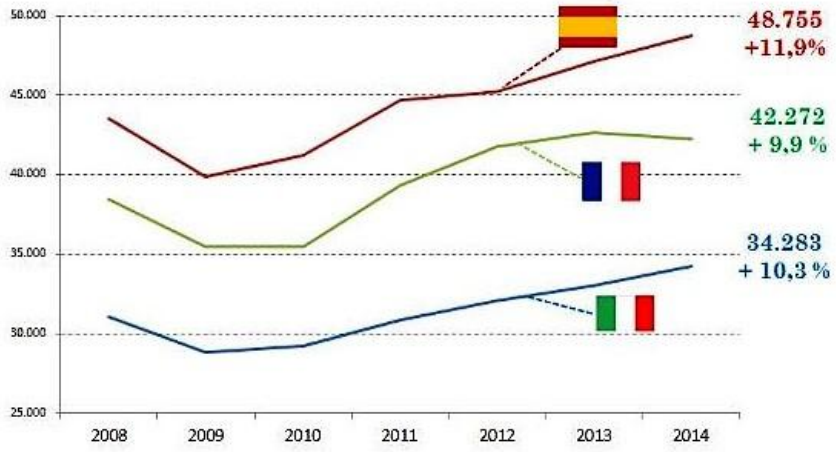


Figura 1.17 - Entrate valutarie in milioni di euro correnti
Fonte: elaborazione Confturismo su dati Banca d'Italia, Banco de Espana, Banque de France (2015)

Per quando riguarda i valori segnati dalle diverse regioni italiane (fig. 1.18) i dati estivi del 2015 hanno evidenziato una buona crescita nel sud Italia sia per quanto riguarda il numero di arrivi e sia per i valori della spesa, in particolare per la Sicilia (spesa turistica +12,5% rispetto al 2014). Ad ogni modo nonostante questi segnali positivi del Mezzogiorno, i dati di Banca d'Italia rivelano che nel 2015 il 67,5% (nel 2006 era il 64,3%) della spesa dei turisti internazionali è concentrata in 5 grandi regioni: Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana ed Emilia Romagna. Il peso in termini di spesa turistica di Mezzogiorno e Isole risulta essere nel 2015 pari a solo il 14,4%. Questi dati rendono bene l'idea del ritardo di sviluppo turistico in alcune regioni d'Italia in primis nel Sud e nelle Isole che, pur possedendo un potenziale attrattivo immenso, non riescono a raggiungere i numeri di altre destinazioni, che obiettivamente hanno molto meno da offrire (es. Isole Baleari) (fig.1.19). Possiamo quindi affermare che riuscire a portare queste destinazioni ai livelli turistici che gli competono sarà una delle più grandi sfide dei prossimi anni di Governo.

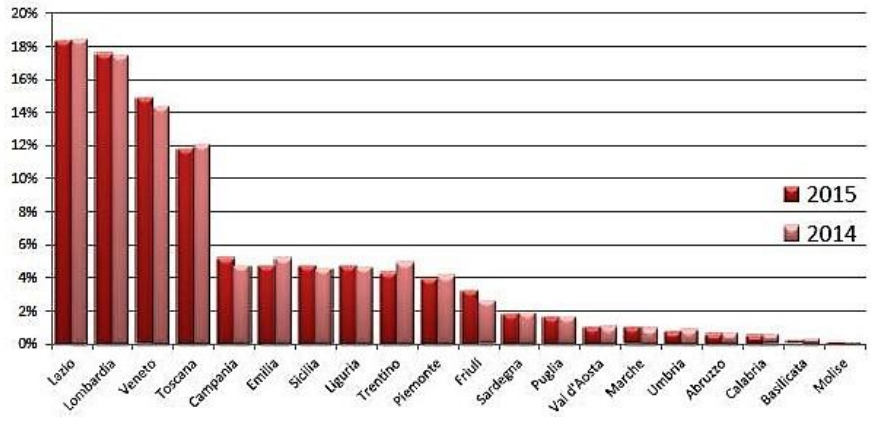


Figura 1.18 - Spesa turisti internazionali (% sul totale Italia 2015 e confronto con 2014)
Fonte: elaborazioni CISET su dati Banca d'Italia (2016)

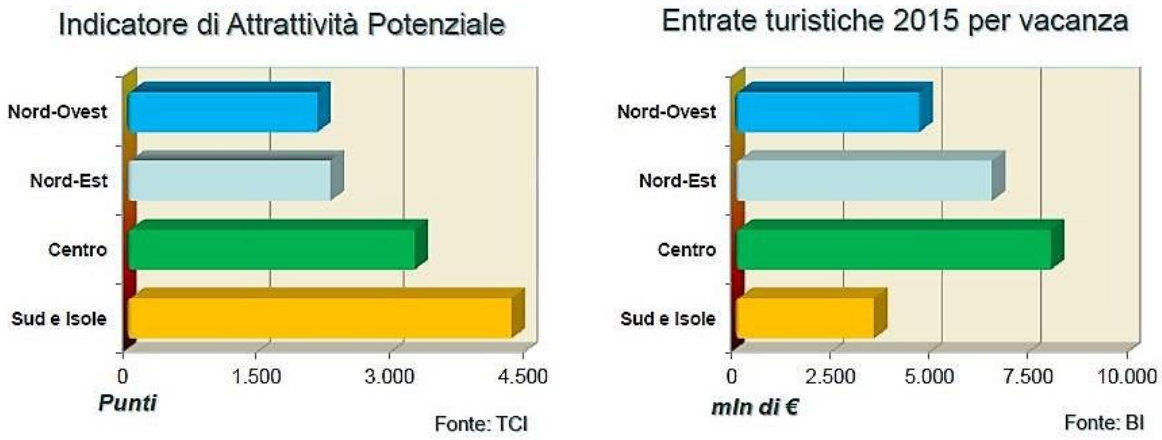


Figura 1.19 - Il turismo estero al Sud Italia, Fonte: Touring Club Italiano e Banca d'Italia (2016)

Per quanto riguarda invece la tipologia di destinazione, i dati elaborati da Confturismo del 2013 ci mostrano come i turisti stranieri che vengono in Italia preferiscano di gran lunga le città d'arte (45,1% degli arrivi) e a seguire il mare (16,8 %), i laghi (9,0%) e la montagna (8,7%) (fig. 1.20).

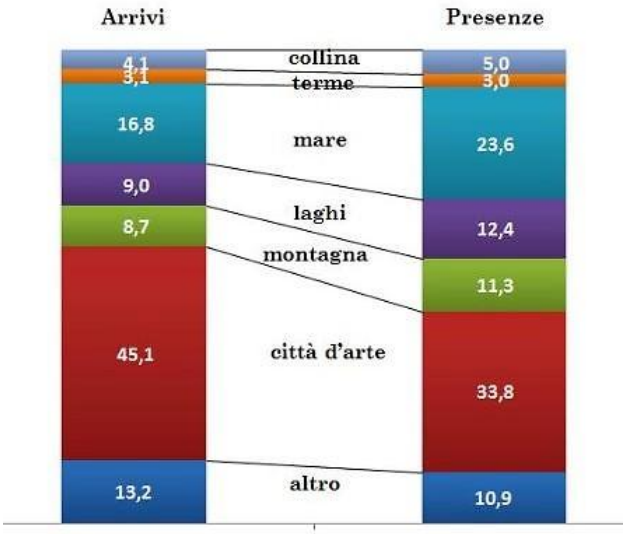


Figura 1.20 - Arrivi e presenze straniere per destinazione turistica (val% 2013), Fonte: elaborazione Confturismo su dati Istat (2014)

Per quanto riguarda invece i maggiori mercati di origine troviamo ai primi posti Germania, U.S.A., Francia e Regno Unito. Tutte hanno registrato nel 2015 una buona crescita in particolare Francia e Regno Unito (fig. 1.21). Pure gli Stati Uniti hanno segnato una buona tendenza grazie anche al deprezzamento dell'euro rispetto al dollaro. Risultano invece in leggero calo le entrate generate dai paesi BRIC a causa soprattutto della contrazione dei mercati russo e cinese e dall'instabilità economica del Brasile.

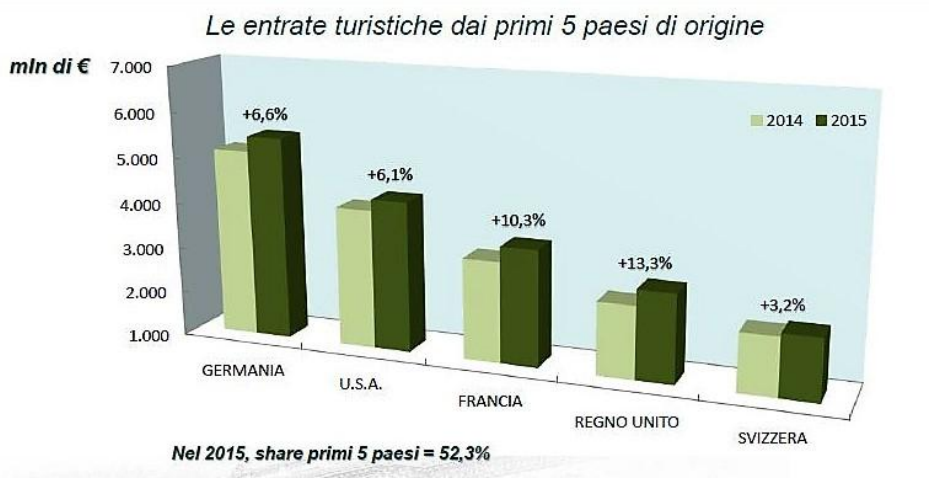
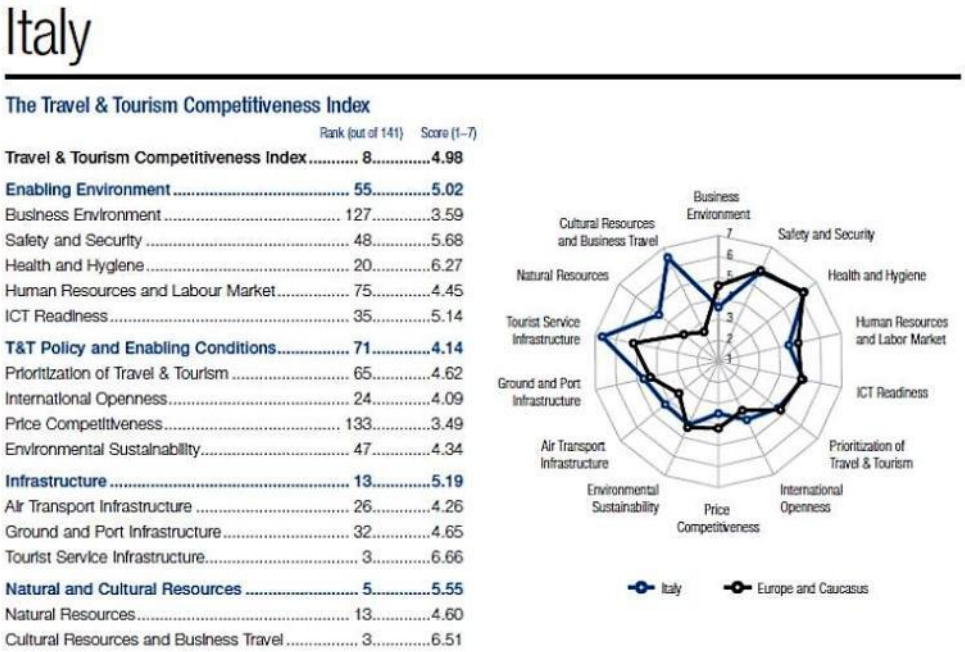


Figura 1.21 - Turisti stranieri in Italia, Fonte: Banca d'Italia (2016)

Per comprendere meglio i dati fino ad ora esposti andiamo ad analizzare i risultati dell'indice di competitività turistico del *"Travel & Tourism Competitiveness Report 2015"* elaborato dal *World Economic Forum*. L'Italia, pur mostrando come detto evidenti punti di forza nel patrimonio culturale e naturale e nel livello delle infrastrutture turistiche, mostra evidenti criticità in alcuni fattori fondamentali per la crescita del settore, tra cui: la competitività dei prezzi e l'ambiente imprenditoriale e cioè la possibilità di fare business.


Italy

The Travel & Tourism Competitiveness Index

	Rank (out of 141)	Score (1–7)
Travel & Tourism Competitiveness Index	8	4.98
Enabling Environment	55	5.02
Business Environment	127	3.59
Safety and Security	48	5.68
Health and Hygiene	20	6.27
Human Resources and Labour Market	75	4.45
ICT Readiness	35	5.14
T&T Policy and Enabling Conditions	71	4.14
Prioritization of Travel & Tourism	65	4.62
International Openness	24	4.09
Price Competitiveness	133	3.49
Environmental Sustainability	47	4.34
Infrastructure	13	5.19
Air Transport Infrastructure	26	4.26
Ground and Port Infrastructure	32	4.65
Tourist Service Infrastructure	3	6.66
Natural and Cultural Resources	5	5.55
Natural Resources	13	4.60
Cultural Resources and Business Travel	3	6.51

Figura 1.22 - Indice di competitività turistico, Fonte: World Economic Forum

Ad ogni modo i dati ci rivelano che il turismo in Italia, pur contando un gran numero di arrivi di turisti stranieri, è ancora composto principalmente da una domanda domestica cioè da turisti che provengono dall'interno del Paese, con una percentuale sul totale di arrivi e presenze vicina al 52%[13]. Va inoltre ricordato che il 2015 è stato l'anno di EXPO che risulta aver avuto un forte impatto sia sui flussi internazionali e sia su quelli domestici. Secondo i dati del MIBACT l'effetto domestico di EXPO 2015 ha avuto un grande rilevanza nel trimestre estivo: i viaggi nell'area di Milano hanno infatti superato il milione, 5 volte superiori alla stima fatta nel 2014.

Per quanto riguarda le previsioni per il prossimo triennio 2016-2018, le analisi di Confturismo e CISET del 2016 prevedono una crescita degli arrivi in Italia di oltre il +3%, trainata principalmente da turisti extra-europei (+ 5%). Le previsioni si basano principalmente sulla tendenze positiva di aumento dei viaggi verso l'estero registrata negli ultimi anni da parte dei mercati asiatici emergenti e da quello degli Stati Uniti. Altro fattore favorevole è dato dal miglioramento del contesto economico europeo, che dovrebbe favorire il rientro sul mercato di alcune fasce economiche più marginali della popolazione.

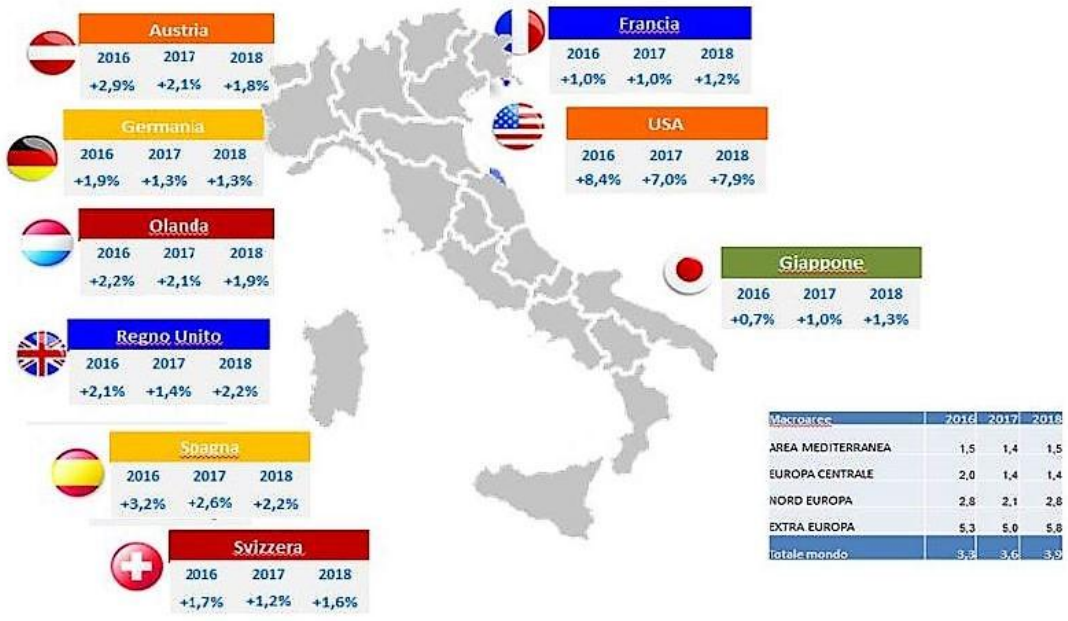


Figura 1.23 – Turismo internazionale in Italia al 2018, Fonte: previsioni Confturismo – CISET

Questi scenari devono comunque tener conto dei vari fattori di rischio e incertezza generati dagli andamenti geopolitici che stanno investendo diverse aree del mondo ed in particolare la sempre attuale minaccia terroristica che, se da un lato possono avvantaggiare il nostro Paese rispetto ad altri competitor europei e dell'area mediterranea, d'altra parte potrebbero incidere negativamente sui comportamenti dei consumatori e sugli investimenti degli operatori del settore.

Come già detto il settore turistico è uno dei settori di maggior importanza per il nostro Paese e, a conferma di ciò, riportiamo qui i risultati dell'analisi d'impatto del settore sul PIL nazionale, calcolato secondo il

[13] Elaborazione DGT (Direzione Generale Turismo) su dati ISTAT (2016).

modello multisettoriale e multiregionale elaborato dal CISET – Cà Foscari in collaborazione con IRPET - Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana.

Figura 1.24 – L'economia italiana con e senza il turismo nel 2015 (considerando effetti diretti, indiretti e indotti)
Fonte: elaborazioni CISET - IRPET (2016)

Da questa analisi risulta che la percentuale di PIL nazionale totale generata dal turismo è pari all'11,8% (171 miliardi di euro) e il suo impatto sull'occupazione è vicina al 12,8% (3,1 milioni di unità di lavoro).
Altri dati interessanti rilevati in riferimento al 2015[14]:

- Su oltre 6 milioni di imprese registrate in Italia, il 7,3% ha svolto attività turistiche *core* (alloggio, ristorazione, intermediazione);
- Gli occupati in attività turistiche *core* rappresentano circa il 6% degli occupati;
- Gli occupati nel settore ricettivo e della ristorazione sono aumentati del +7,5% tra il 2010 e il 2015;
- Gli occupati nel settore dell'intermediazione sono calati del -8,5% sempre tra il 2010 e il 2015;
- Gli occupati nelle attività culturali e museali hanno anch'essi registrato una diminuzione del -7,2% tra il 2010 e il 2015;

Da notare poi come negli ultimi 15 anni il valore aggiunto per occupato generato dalle attività turistiche *core* abbia evidenziato una progressiva contrazione, in particolare tra 2000 e 2010 (fig. 1.25). Nel 2000 infatti il valore aggiunto per occupato era di circa 50 mila euro nel ricettivo e nella ristorazione e di circa 55 mila euro per *tour operator* e agenzie di viaggio, oggi è rispettivamente di circa 36 mila e 33 mila euro. Tra il 2010 e il 2015 il calo è stato, rispettivamente, del -7,8% e del -6,3%, contro il -1,8% medio del totale delle attività economiche.

[14] Elaborazioni CISET - IRPET (2016).

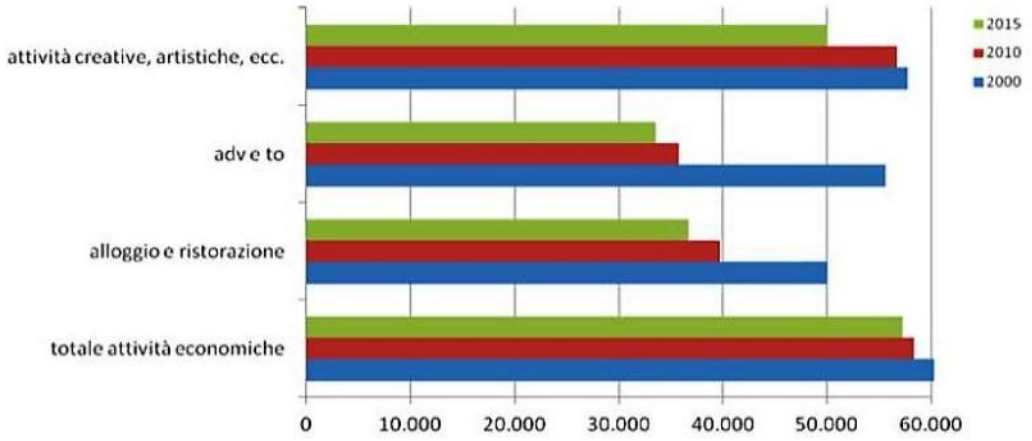


Figura 1.25 – Valore aggiunto per occupato, 2000-2010-2015 (in euro), Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT e Movinmprese

Dopo aver dato uno sguardo ai numeri del turismo in Italia, cerchiamo ora di individuare alcune delle principali tendenze in atto[15]:

- *Turismo e cultura sono gli elementi distintivi dell'offerta turistica del Paese*: la sinergia tra turismo e cultura rappresenta nel contesto globale il primo fattore d'interesse verso il nostro Paese accompagnata dall'interesse della scoperta delle destinazioni minori e la ricerca di vacanze esperienziali. Il trend è confermato, dal *Tourism Country Brand Index* 2014-2015, costruito da *FutureBrand* e considerato uno dei maggiori indicatori delle tendenze del valore Paese come *brand* globale. Tra gli *asset* più importanti su cui il nostro Paese dovrà investire nei prossimi anni troviamo "cultura e paesaggio", che già abbiamo analizzato in precedenza, e "verde e natura" cioè un'offerta turistica più sostenibile e attenta all'ambiente in un ottica di tipo slow (cicloturismo, ecoturismo, turismo rurale, turismo enogastronomico).

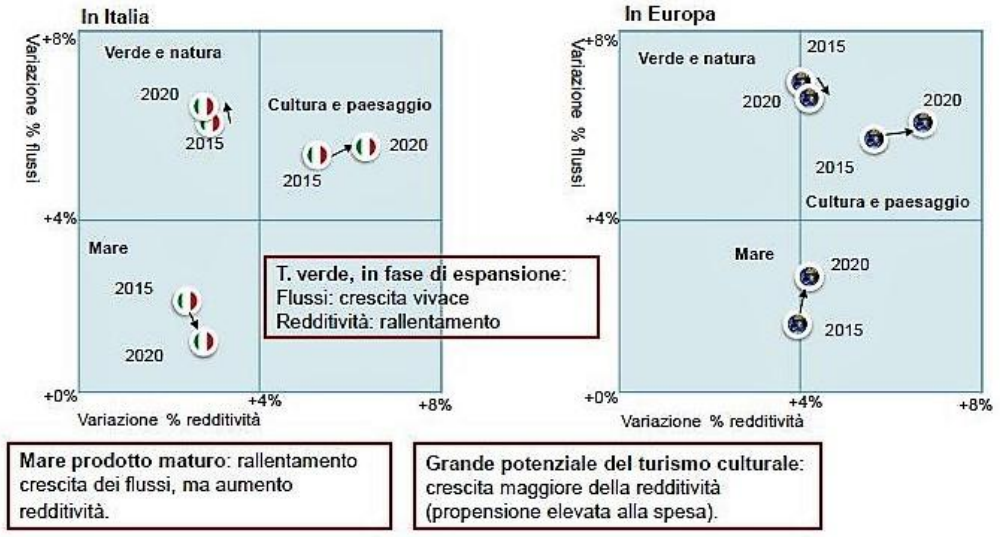


Figura 1.26 – Evoluzione di alcuni prodotti dell'offerta turistica al 2020

Fonte: elaborazione CISET, *Tourism Country Brand Index 2014-2015*, FutureBrand

[15] MIBACT, *PST - Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022*, pag 26, Roma 14 settembre 2016.

Dal grafico si può bene vedere come "cultura e paesaggio" siano due *asset* fondamentali per lo sviluppo dell'intero settore turistico in Europa con una crescita prevista sia nei flussi (+6%) che nella redditività (+7). La gestione dei musei, l'allestimento di mostre ed eventi culturali rappresenteranno quindi per l'Italia degli elementi significativi su cui puntare per competere a livello internazionale.

Nel primo quadrimestre del 2016, infatti, i visitatori sono aumentati del +9,3% rispetto allo stesso periodo del 2015, attestandosi a oltre 13 milioni, con oltre un milione di persone in più che hanno visitato i musei statali nei primi quattro mesi dell'anno. Gli incassi sono incrementati del +16%, totalizzando circa 41,6 milioni di euro, ossia quasi 6 milioni di euro in più rispetto al primo quadrimestre del 2015. In questo senso la nuova politica museale attuata dal governo, che ha affidato la direzione dei musei con un bando internazionale, sembra aver dato buone risposte per quanto riguarda lo sviluppo del turismo culturale.

- *Cresce il turismo mordi e fuggi*: in parallelo alla crescita del numero degli arrivi registrata dal 2001 al 2015 (+50%) si è segnalato un *trend* negativo per quanto riguarda la presenza media del turista. Negli stessi anni infatti i giorni di permanenza media sono passati da 4,1 a 3,6 con l'affermarsi quindi di un turismo di tipo "mordi e fuggi". Le stime dicono che questo calo abbia generato una perdita d'entrate quantificata in 38 miliardi di euro[16].
- *I prodotti personalizzati prevalgono su quelli standard*: negli ultimi anni è evidente che sia in atto un profondo cambiamento dei bisogni espressi dai clienti. Uno degli elementi principali riguarda la ricerca di esperienze coinvolgenti e memorabili che non sono più soddisfatte dall'approccio tradizionale del mercato. I dati ci rivelano che oggi solamente un turista su dieci arriva in Italia attraverso un viaggio organizzato e sono sempre più quelli che organizzano la propria vacanza da se e che poi magari fungeranno anche da guida per altri. Oggi quindi i prodotti personalizzati prevalgono su quelli standard ed il turista stesso diventa parte attiva nella creazione di nuovi prodotti turistici. I target diventano sempre più estesi e trasversali e dunque più difficili da definire e racchiudere all'interno di una categoria specifica. Allo stesso tempo si manifesta una sempre maggiore attenzione verso la sostenibilità ed il rispetto del territorio che è sfociata nella nascita di nuovi interessanti tematismi (turismo rurale, cicloturismo, ecoturismo etc.). A fronte di questi cambiamenti l'offerta turistica è chiamata ad adattarsi rapidamente al mercato, a valorizzare il concetto di esperienza, ad integrare le nuove tecnologie all'interno del prodotto turistico e quindi riuscire a dare risposte flessibili che si adattino alle diverse esigenze della domanda.
- *E' sul web che si decide e si acquista*: la rivoluzione digitale ovviamente non ha escluso il settore turistico che ha visto stravolgere il comportamento dei consumatori a partire dalla fase di scelta e ricerca del prodotto turistico fino a quella del suo consumo. A questo indirizzo nel maggio 2014 è stato istituito il Laboratorio per il Turismo Digitale - TDLAB che ha consegnato il 16 ottobre 2014 al Ministro Franceschini il "Piano strategico per la digitalizzazione del turismo italiano". Il TDLAB è stato istituito il 9 maggio 2014 per definire e favorire l'attuazione della strategia digitale per il turismo in Italia in

[16] MANENTE, *Il turismo nello scenario internazionale*, Cernobbio, 19 marzo 2016.

considerazione del consistente *digital divide* che ostacola gli operatori del sistema, pubblico e privato, nella programmazione, nello sviluppo e nella gestione della promozione e commercializzazione on-line dell'offerta complessiva di servizi turistici. Il Piano elaborato prevede 3 ambiti di intervento (interoperabilità e *big data*, sviluppo digitale e promozione e commercializzazione) declinati poi in 30 azioni concrete.

I dati del TDLAB hanno riportato che tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso a internet[17]:

- il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio turistico negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- il 42% utilizza un *device mobile* (*smartphone*, *tablet*, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

L'utilizzo di internet si conferma quindi essenziale per il turista[18]:

- nella fase di pianificazione l'80% utilizza internet;
- nella fase di fruizione (una volta a destinazione): il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi; il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide).

I numeri illustrati sono in costante crescita e descrivono un settore che oramai è sempre più legato a quello *high-tech*. In ragione di ciò il Piano del TDLAB evidenzia il grande ritardo che l'Italia ha sul tema dell'innovazione tecnologica nei confronti di quasi tutti i principali *competitor*. Le prospettive evolutive ci dicono infatti che nel 2025 i consumatori cosiddetti *millennial* (nati tra il 1980 e il 2000) rappresenteranno la metà di tutti i viaggiatori a livello mondiale. Per questo motivo questo target è da considerarsi fin da subito prioritario per il settore turistico sia per il valore della loro quota di mercato, sia perché rappresentano un *driver* della domanda per il medio lungo termine. Questa generazione infatti tende a considerare viaggi e vacanze come elementi indispensabili della loro vita. Rispetto alle generazioni precedenti, i *millennial* viaggiano molto di più ed in genere considerano il denaro speso per esperienze turistiche come quello speso meglio in assoluto. Risulta inoltre che questo target sia molto più attento alla qualità dell'esperienza vissuta, in particolare in relazione alle opportunità offerte dal territorio come le tipicità enogastronomiche locali che possiedono una forte relazione con la destinazione.

- *La sharing economy sta cambiando il mondo*. Questo fenomeno sta portando a grandi cambiamenti nella società globale e richiede perciò un'attenta analisi delle opportunità e delle problematicità che potrebbe comportare. È stato stimato che entro il 2025 le transazioni legate alla *sharing economy* nei suoi 5 principali settori (finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi professionali a richiesta) varranno 570 miliardi di euro ovvero un valore 20 volte superiore a quello attuale che è di 28 miliardi e che rappresenta ancora solo lo 0,035% del valore dell'economia globale. All'inizio del 2015 infatti esistevano già 500 piattaforme dedicate, l'11% delle quali riguardavano viaggi e alloggi, il 50% il

[17] TDLAB, da *"Google - The 2013 Traveler, Eurobarometer",* 2016.
[18] TDLAB, da *"Preferences of European towards tourism, 2013",* UNWTO.

trasporto e il 39% il tempo libero. Il dato più impressionante è però certamente quello legato alla crescita del fenomeno, che viaggia al livelli del +50% annuo. Si tratta dunque di un fenomeno certamente non trascurabile da recepire sia come fattore di crescita del settore, in particolare per quelle zone dove non si raggiunge una massa critica per le strutture ricettive, e sia per quanto riguarda la sua regolamentazione in termini di tutela del cliente e tassazione.

Riassumendo tra punti principali dello scenario attuale del turismo italiano abbiamo[19]:

- Il turismo è un comparto centrale per lo sviluppo del Paese con l'11,8% del PIL nazionale ed il 12,8% dell'occupazione;
- Turismo e cultura sono gli elementi distintivi del *brand Italia* con il primo posto nel ranking mondiale della *Brand Reputation* e con il turismo culturale che presenta le maggior prospettive di crescita al 2020;
- È molto forte la dipendenza dal turismo domestico e dai mercati maturi con il 52% degli arrivi totali di provenienza italiana e il 70% degli arrivi internazionali di provenienza europea;
- I flussi turistici sono prettamente concentrati nelle *top destinations* con oltre il 60% degli arrivi in sole 4 Regioni;
- Cresce il turismo mordi e fuggi con la permanenza media che tra il 2001 e il 2015 è passata da 4,1 a 3,6 giorni;
- I prodotti personalizzati prevalgono sempre più su quelli standard con solo 1 turista straniero su 10 che arriva in Italia con un viaggio organizzato;
- È sul web che si decide e si acquista con le previsioni che stimano che nel 2025 la metà dei viaggiatori saranno *Millenials*;
- La *sharing economy* sta cambiando il mondo e oggi occupa il 15% del mercato turistico.

[19] MIBACT, *PST - Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022*, pag 30, Roma 14 settembre 2016.

1.4 - La strategia di sviluppo turistico in Italia

Dopo aver analizzato i numeri e le principali tendenze del turismo in Italia, andiamo ora vedere le principali tappe che negli ultimi anni hanno segnato le sviluppo e definito le strategie di crescita future dell'intero settore nel nostro Paese.

In primis va nominata la *Legge Franceschini* (*Decreto Legge n.83 31/05/2014, convertito in Legge 29/07/2014 n.106*) che ha introdotto importanti novità per tutto il settore turistico con l'obiettivo di renderlo più efficace e competitivo. In un intervista a Il sole 24 ORE il ministro ha così commentato l'approvazione definitiva in Senato: *"finalmente anche in Italia ci sono ora gli strumenti fiscali adeguati per sostenere la cultura e rilanciare il turismo"*. Prosegue poi dichiarando: *"Questa legge abbatte due barriere che per troppo tempo hanno monopolizzato il dibattito italiano: quella del rapporto tra pubblico e privato e quella della separazione tra tutela e valorizzazione. Adesso non ci sono più scuse: veniamo da anni di tagli, è arrivato il momento di investire"*[20].

Tra le *misure più importanti* apportate da questo decreto troviamo[21]:

- *Artbonus*: prevede la deducibilità del 65% delle donazioni per interventi di manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici, musei, siti archeologici, biblioteche e archivi, per gli investimenti dei Teatri pubblici e delle Fondazioni lirico sinfoniche;
- *Grande progetto Pompei*: maggiore trasparenza delle procedure di appalto, rafforzamento della normativa e adozione di un piano anticorruzione;
- *Reggia di Caserta*: predisposizione del Progetto di rassegnazione degli spazi dell'intero complesso della reggia di Caserta con l'obiettivo di restituirlo alla sua destinazione culturale, educativa e museale.
- *Lirica*: prosegue il processo di risanamento delle fondazioni lirico sinfoniche già avviato con la legge Bray;
- *Tax credit cinema*: si innalza il limite massimo di credito d'imposta (da 5 a 10 milioni di euro) per imprese e industrie del settore che realizzano film in Italia utilizzando mano d'opera italiana;
- *Tax credit sale cinematografiche storiche*: le piccole sale cinematografiche (esistenti dal 1980) potranno beneficiare di un credito di imposta del 30% , per gli anni 2015-16, dei costi per restauro e adeguamento strutturale e tecnologico;
- *Piano strategico grandi progetti beni culturali*: individua beni e siti di eccezionale interesse culturale e di rilevanza nazionale per i quali sia necessario e urgente realizzare interventi organici di tutela, riqualificazione, valorizzazione e promozione culturale.
- *3% alla cultura e investimenti nelle periferie*: a decorrere dal 2014 il 3% delle risorse aggiuntive previste per le infrastrutture dal Ministero delle infrastrutture e dei trasporti è destinata per investimenti in favore dei beni culturali e 3.000.000 di euro di queste saranno destinati a finanziare progetti culturali nelle periferie urbane per gli anni 2014-2015-2016;

[20] www.ilsole24ore.com, 28 luglio 2014.
[21] www.beniculturali.it, *Il decreto cultura è legge franceschini: è arrivato il momento di investire in cultura e turismo*.

- *Capitale italiana della cultura*: ogni anno il Cdm conferirà il titolo di "Capitale italiana della cultura";
- *Programma Italia 2019*: per riconoscere l'importanza strategica dei progetti presentati dalle città italiane candidate alla "Capitale europea della cultura";
- *Decoro siti culturali*: snellimento delle procedure necessarie a garantire la tutela ed il decoro dei complessi e immobili del demanio interessati da rilevanti flussi turistici;
- *Giovani per la cultura*: istituti e luoghi della cultura pubblici potranno assumere professionisti di età non superiore a 40 anni, da impiegare nel rafforzamento dei servizi, mediante contratti di lavoro a tempo determinato in deroga alle norme vigenti;
- *Riesame dei pareri delle soprintendenze*: i pareri delle soprintendenze potranno essere riesaminati d'ufficio o su istanza di un'altra amministrazione (non di un privato), entro 10 giorni dalla richiesta da parte di una commissione regionale di garanzia interna al Mibact, allo scadere dei quali si intenderà confermato il parere del soprintendente.
- *Selezione pubblica per i direttori dei grandi musei*: gli incarichi dirigenziali nei poli museali e negli istituti della cultura statale di rilevante interesse nazionale, potranno essere conferiti con procedure di selezione pubblica, per una durata da 3 a 5 anni, a persone, anche esterne alla PA, di comprovata qualificazione professionale ed esperienza in materia;
- *Foto libere nei musei*: sarà possibile scattare liberamente foto nei musei per uso personale e senza scopo di lucro;
- *Archivi*: maggior facilità di accesso ai documenti e alla loro consultazione presso gli archivi dello Stato;
- *Tax credit per digitalizzazione turistica*: agli esercizi ricettivi è riconosciuto, per i periodi di imposta 2015-2019, un credito di imposta del 30% dei costi sostenuti per investimenti di digitalizzazione fino all'importo massimo di 12.500 euro; anche agenzie di viaggio e tour operator incoming potranno beneficiare per tre anni di un credito di imposta del 30% dei costi sostenuti per investimenti in digitalizzazione;
- *Tax credit per riqualificazione strutture ricettive*: a decorrere dal periodo d'imposta in corso alla data di entrata in vigore del decreto e per i due anni d'imposta successivi, è riconosciuto alle strutture ricettive (esistenti al 01/01/2012) un credito d'imposta del 30% delle spese sostenute per interventi di ristrutturazione edilizia ed eliminazione delle barriere architettoniche.
- *Piano straordinario mobilità turistica*: il Ministero delle infrastrutture e dei trasporti si impegna a redigere e adottare un piano straordinario della mobilità turistica per favorire la fruibilità del patrimonio culturale con particolare attenzione alle destinazioni minori ed al Sud Italia;
- *Circuiti turistici nazionali d'eccellenza*: il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo convoca apposite conferenze di servizi per promuovere la realizzazione di circuiti nazionali di eccellenze a sostegno dell'offerta turistica e per accelerare il rilascio di permessi, nulla-osta, autorizzazioni, licenze e atti di assenso;

- *Nuovi criteri per la classificazione degli alberghi*: il Mibact ha rivisto le classificazioni delle strutture alberghiere per adeguarle a quelle adottate a livello europeo e internazionale premiando maggiormente l'accessibilità e l'efficienza energetica delle strutture;
- *Beni demaniali per nuovi itinerari turistici*: per favorire la realizzazione di itinerari moto ciclo turistici, le case cantoniere, i caselli e le stazioni ferroviarie o marittime, le fortificazioni e i fari possono essere concessi in uso gratuito a imprese,cooperative e associazioni costituite in prevalenza da giovani fino a 35 anni;
- *Distretti turistici, semplificazione per le nuove imprese e start up*: individuazione di zone a "burocrazia zero" per la semplificazione di procedure di avvio ed esercizio delle attività imprenditoriali e dal 2015 anche le imprese turistiche create da persone di età inferiore a 40 anni potranno godere delle agevolazioni fiscali previste per le start up;
- *Valorizzazione professionalità Mibact*: sono introdotte misure per valorizzare le professionalità del Mibact e per agevolare la mobilità e il comando presso l'amministrazione dei beni culturali.
- *Task force per calamità*: il Ministro può, con proprio decreto e in via temporanea per un periodo non superiore a cinque anni, riorganizzare i propri uffici esistenti nelle aree colpite da un evento calamitoso per il quale sia stato deliberato lo stato di emergenza;
- *Enit*: l'ENIT- Agenzia nazionale del turismo è trasformata in ente pubblico economico, sottoposto alla vigilanza del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo.

La legge ha rappresentato così un primo segnale concreto di attenzione al settore da parte delle istituzioni anche se da solo non poteva ritenersi sufficiente a recuperare gli anni persi sino ad ora. Fortunatamente la Legge Franceschini ha dato però l'avvio ad altre iniziative volte al rilancio del turismo in Italia.

La *prima edizione degli Stati Generali del Turismo Sostenibile*, tenutisi dall'1 al 3 ottobre 2015 a Museo Ferroviario della Fondazione FS di Pietrarsa (NA),hanno infatti aperto una nuova stagione nel turismo italiano con l'obiettivo di portare innovazione nel settore attraverso un percorso partecipato che ha individuato le necessità del territorio prestando particolare attenzione al tema della sostenibilità. In queste tre giornate 225 partecipanti provenienti dalle diverse realtà associative del settore, distribuiti in 15 tavoli di lavoro, hanno discusso su alcuni dei temi attuali di maggiore importanza per il turismo nazionale. I risultati di questi tavoli di lavoro hanno dato vita alla *Carta di Pietrarsa sul Turismo Sostenibile* che ha ribadito ancora una volta il ruolo fondamentale del patrimonio culturale per la valorizzazione e lo sviluppo sostenibile del nostro Paese [22].

Sintetizzando, le *richieste formulate* nel documento finale della Carta hanno riguardato[23]:

- L'importanza della sostenibilità ed il valore dell' identità e dell'autenticità nello sviluppo turistico dei territori;
- Lo stretto legame tra cultura, turismo e collettività per lo sviluppo dei prodotti museali;
- La necessità di integrazione e coordinamento degli attori turistici, pubblici e privati a più livelli;

[22] www.beniculturali.it, *Stati Generali del Turismo Sostenibile, le conclusioni.*
[23] MiBACT, *La Carta di Pietrarsa*, documento finale, dicembre 2015.

- Il ruolo centrale dell'attore pubblico nella ridistribuzione delle risorse;
- Il coinvolgimento attivo delle comunità locali nello sviluppo del turismo e di valide figure professionali;
- La ristrutturazione della governance turistica in un ottica di Destination Management;
- L'implementazioni di metodi di valutazione per una maggiore trasparenza dei risultati;
- La formazione e professionalizzazione degli attori turistici;
- La sburocratizzazione delle procedure per la creazione di imprese turistiche e attrarre investimenti;
- Una maggiore attenzione e sostegno verso le *Startup*;
- Lo sviluppo della mobilità e dell'intermodalità in un ottica turistica;
- La creazione di un sistema informativo di dati certi per gli operatori ed i turisti;
- Il ruolo centrale del digitale nella promozione e nella comunicazione del prodotto turistico;
- La creazione di un sistema di monitoraggio condiviso tra gli attori;
- Il riconoscimento del ruolo rilevante della *sharing economy* nel settore turistico e la necessità di una sua regolamentazione;
- La reputazione, la valorizzazione e la promozione del *brand Italia*;
- Il superamento del concetto di turismo di massa per spalmare i flussi turistici su tutto il territorio;

L'invito finale della Carta è stato però quello di ripensare il sistema turistico italiano puntando sulla fine della frammentazione dell'offerta turistica per lasciare spazio ad una progettualità comune che porti ad una promozione comune attraverso lo sviluppo di un nuovo Piano Strategico del Turismo a livello nazionale che riprendendo il Piano Gnudi del 2013, possa finalmente uniformare parte delle normative sul turismo portando alla creazione di un Ministero forte per una equa Governance del territorio[24].

Come mostrato dai dati analizzati in precedenza la capacità competitiva dell'Italia nel mercato internazionale del turismo è oggi largamente al di sotto delle sue potenzialità pur rimanendo comunque una meta di eccellenza.

Il Paese pero risulta essere penalizzato da diversi *fattori* che riguardano in linea generale[25]:

- L'insufficiente innovazione tecnologica ed organizzativa;
- La scarsa reattività alle trasformazioni del mercato;
- Una diffusa obsolescenza delle competenze;
- L'esistenza di condizioni sfavorevoli per l'attività delle imprese.

Per questi motivi e altri, l'Italia dal dopoguerra a oggi continua a perdere posizioni nelle graduatorie di competitività, superata da Paesi con un patrimonio culturale, naturale e territoriale inferiore al nostro. Riprendendo il concetto già espresso nel paragrafo precedente, considerando la velocità dei cambiamenti nel mercato turistico, questa tendenza rappresenta una seria minaccia nel medio e nel lungo periodo.

In questo contesto quindi è nato il progetto di un nuovo Piano Strategico del Turismo per dare all'Italia del turismo una cornice unitaria nell'ambito della quale tutti gli operatori si potessero muovere in modo

[24] MiBACT, *La Carta di Pietrarsa*, documento finale, dicembre 2015.
[25] MiBACT, *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo in italia - Primi Orientamenti*, 2016.

coerente, migliorando le politiche sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta. Il Piano nasce con l'intento di essere un *quadro di riferimento semplice e leggibile*:

- per dare strumenti concreti utili a migliorare le politiche di settore e superarne la frammentazione attuale;
- per orientare gli operatori, attraverso "segnali" di policy e strumenti conoscitivi, ad investire ed operare nel turismo alla luce dei cambiamenti e delle innovazioni negli scenari internazionali;
- per comporre e mettere in sinergia le programmazioni regionali in campo turistico;
- per identificare ed attuare azioni e progetti di valenza interregionale e nazionale, promuovendo per questa via l'offerta turistica complessiva ed accrescendo l'attrattività del nostro Paese.

Il Piano ha previsto per la prima volta l'adozione, a livello nazionale, di un metodo aperto e partecipativo in cui tutti gli operatori del turismo italiano, sia pubblici che privati, hanno potuto contribuire a definire ed attuare la visione e le scelte strategiche per migliorare la competitività turistica dell'Italia.

I lavori per la definizione del Piano sono iniziati con la *seconda edizione degli Stati Generali del Turismo*, svoltasi dal 7 al 9 aprile 2016 sempre al Museo Ferroviario della Fondazione FS di Pietrarsa (NA), nella quale si è discusso della visione complessiva del Piano e delle strategie turistiche nazionali da implementare alla sua base. I lavori hanno visto più di venti tavoli di discussione, 26 relatori e 400 partecipanti che si sono alternati per cinque diverse sessioni di questi tre giorni, tra cui: albergatori, associazioni di settore, istituzioni, università, enti locali, i direttori dei principali musei statali ed ENIT .

Dopo mesi di lavori, il 14 settembre viene presentato a Roma il *nuovo Piano Strategico del Turismo (PST).*

Il documento finale del PST è stato elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, con il coordinamento della Direzione Generale Turismo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT). Il Comitato è composto da 39 membri tra cui: i rappresentanti delle istituzioni, delle amministrazioni centrali e territoriali nonché di tutte le associazioni di categoria maggiormente rappresentative.

Il Piano nasce come detto con l'obiettivo di definire un chiaro indirizzo strategico e dare al settore turistico italiano una visione unitaria ponendolo finalmente al centro delle politiche di sviluppo del Paese. Il PST è caratterizzato da un orizzonte temporale di sei anni (2017-2022) e adotta un approccio di analisi e di azione basato su un metodo aperto e partecipato. Il Piano si è impegnato a ridisegnare la programmazione del settore turistico con l'obiettivo di aumentarne l'efficacia e aiutare così l'Italia a riacquisire una posizione di leadership nel mercato. Ciò è avvenuto attraverso l'applicazione, a livello nazionale, di un nuovo "sistema organizzato" per il miglioramento della competitività turistica, in cui le Amministrazioni competenti (centrali e regionali) e tutti gli operatori del turismo italiano (pubblici e privati) contribuiscono, attraverso una pluralità di strumenti di condivisione (sia di confronto diretto che di natura digitale), alla definizione del Piano e alle sue fasi successive. Si tratta in questo senso di un approccio un po' diverso da quello utilizzato nel precedente Piano Gnudi (2013) basato invece sulla redazione di un documento unico di programmazione a cui poi successivamente venivano conformarti i vari strumenti di attuazione.

Riassumendo il processo di costruzione del PST si è articolato lungo *"6 linee di attività"*:

A. *Sessioni del Comitato Permanente*. Le sessioni del Comitato, riferite a specifiche tematiche, sono state 6: Visione, Normativa, Offerta, Impresa, Marketing e Governance;
B. *Stati Generali del Turismo di Pietrarsa* (aprile 2016). Il MiBACT ha organizzato un momento di riflessione e confronto diretto con le Regioni e gli operatori del settore, finalizzato alla raccolta di contributi per la redazione del PST;
C. *Sito internet, piattaforma partecipativa e canali social*. Oltre al sito dedicato (www.pst.beniculturali.it), a conclusione di Pietrarsa è stata attivata una piattaforma partecipativa accessibile dal sito destinata ad ospitare la consultazione *online* per la costruzione del Piano e creare così un dibattito aperto e partecipativo nonché selezionare alcune azioni da promuovere nell'ambito dei piani attuativi annuali;
D. *Azioni*. Sono state avviate alcune iniziative di particolare rilievo strategico in coerenza con le linee del PST e di comune accordo con alcune Amministrazioni centrali e *stakeholder* del settore, che saranno poi inserite nell'ambito dei vari programmi di attuazione annuale;
E. *Tavoli con Amministrazioni centrali*. Il processo di costruzione del PST è stato occasione per sperimentare percorsi di collaborazione interistituzionale tra i vari componenti dell'Amministrazione Governativa centrale (MATTM, MIT, MiSE, MAECI, MIPAAF e MIUR), finalizzati a definire fattori critici e priorità comuni su cui focalizzarsi e individuare strumenti da attivare in modo coordinato;
F. *Tavoli con Regioni e stakeholder pubblici e privati*. Alcuni temi di rilevanza nazionale sono attualmente in corso di approfondimento con le Regioni e i principali *stakeholder* pubblici e privati del settore.

Questo processo di redazione del PST, ha mostrato la possibilità di interagire tra le varie politiche che coinvolgono il turismo verso la definizione di una nuova governance possa permettere un migliore coordinamento strategico tra Amministrazioni centrali, Regioni, Enti locali e imprese. Allo stesso tempo questo processo ha confermato il ruolo centrale degli *stakeholder* di settore che sono stati infatti rappresentati all'interno del Comitato Permanente di Promozione del Turismo. A conferma dell'importanza della collaborazione e della partecipazione di tutti gli *stakeholder*, nel documento del PST si ribadisce che *"il dialogo con le esigenze e le potenzialità territoriali e la mobilitazione di capacità imprenditoriali, di creatività, di talento e di partecipazione vengono riconosciuti dal PST come i motori delle politiche di valorizzazione e di competitività"*. Ad ogni modo si riconosce che l'insieme degli *stakeholder* e degli operatori è molto numerosa e ben diversificata. Per questo motivo il Piano vuole cercare di riuscire a trovare soluzioni con un consenso ed una condivisione molto ampie da parte di istituzioni e operatori, in modo tale da garantire un adeguato livello di credibilità dei suoi contenuti. Per quanto riguarda invece la realizzazione delle varie azioni dei programmi di attuazione annuali è stato definito un sistema monitoramento costantemente per consentire sia di valutare l'andamento, sia di adeguare i contenuti e gli strumenti del Piano a seconda dei cambiamenti del contesto di riferimento e del presentarsi di nuove opportunità.

Dal Piano emerge inoltre la chiara intenzione a promuovere una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio del nostro Paese basata sul rinnovamento e l'ampliamento dell'offerta turistica delle destinazioni strategiche e sulla valorizzazione di nuove mete e prodotti. L'obiettivo è quello di accrescere il benessere

economico, sociale e sostenibile del Paese per rilanciare così, su basi nuove, la leadership dell'Italia sul mercato turistico internazionale.

La strada scelta per raggiungere tali obiettivi, poggia su alcune *leve fondamentali*, quali:

a) l'innovazione tecnologica e organizzativa;
b) la capacità di adattamento alle trasformazioni del mercato;
c) la valorizzazione del patrimonio territoriale e culturale;
d) l'adeguamento delle competenze;
e) la definizione di condizioni favorevoli per le attività imprenditoriali.

Abbiamo già visto infatti come l'Italia, pur confermandosi una delle destinazioni turistiche di eccellenza, possieda ancora ampi margini di miglioramento della propria capacità competitiva. Nel contesto quindi di un mercato internazionale fortemente dinamico e ricco di opportunità, il Piano punta ad innovare l'offerta turistica, a migliorare i canali di distribuzione e di vendita e ad ampliare le destinazioni turistiche. A fare da cornice a tutti questi obiettivi troviamo poi il tema della "sostenibilità" declinato in tutte le sue forme: economica, sociale ed ambientale. In questo senso si è presa consapevolezza che alcuni siti turistici, di indiscutibile valore, concentrano ancor oggi la gran parte delle arrivi, esercitando così una pressione tale da generare in alcuni casi una perdita dell'identità territoriale (es. Venezia).

Sulla base di questi principi il Piano si è impegnato a proporre gli orientamenti futuri del settore individuando delle *"linee strategiche di intervento"* fondate su: *sostenibilità*, *innovazione* e *competitività*. Assieme a questo si è impegnato ad integrare nelle politiche turistiche il tema della valorizzazione responsabile del patrimonio territoriale, ambientale e culturale. D'altro lato poi il Piano ha cercato di adeguarsi agli standard di programmazione dei Paesi *competitor*, per riuscire a fornire quegli strumenti necessari a migliorare le politiche del settore e stimolare gli operatori ad investire nel turismo mettendo in sinergia le programmazioni regionali con azioni e progetti di valenza interregionale e nazionale.

Per quanto riguarda la sua forma, il Piano segue una struttura logica articolata ma non complessa (fig. 1.27) Tutto il piano è elaborato e radicato attorno ad una *"Visione strategica"* per il futuro basata sull'analisi critica di alcuni elementi dello scenario internazionale che caratterizzano i modelli di domanda e di offerta turistica. Nello specifico, la Visione si riferisce ad uno scenario desiderato in cui l'Italia è leader nel mercato turistico internazionale e rilancia il suo patrimonio, i paesaggi, le città ed i territori quale fattore unico e distintivo di competitività e attrazione, per cui:

- *Territorio e patrimonio*: il patrimonio culturale e territoriale dell'Italia è pienamente valorizzato, ne viene garantita la gestione durevole e la fruizione sostenibile e innovativa.
- *Competitività e lavoro*: il sistema turistico nazionale migliora la sua competitività, genera più valore aggiunto, incrementa la quantità e la qualità dell'occupazione turistica.
- *Il turista al centro*: l'esperienza di viaggio in Italia è pienamente aderente alle richieste e alle aspettative del turista.
- *Integrazione e interoperabilità*: il sistema delle istituzioni e degli operatori del turismo è pienamente integrato, ne viene favorita l'interoperabilità e ne sono promosse scelte e responsabilità condivise.

Sulla base della Visione il Piano propone dunque un sistema organizzato le cui azioni perseguono quattro grandi *"Obiettivi generali"*. In sostanza, per raggiungere lo scenario desiderato, le strategie devono porsi quattro grandi obiettivi, che sono:

A. Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale;
B. Accrescere la competitività del sistema turistico;
C. Sviluppare un marketing efficace e innovativo;
D. Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche;

Tali Obiettivi generali sono a loro volta articolati in *"Obiettivi specifici"* e "*Linee di intervento strategico"*, nell'ambito delle quali, ogni anno, saranno inserite le *"Azioni"*, intese come insiemi di progetti omogenei o interventi di particolare valenza di sistema. Tali Azioni, coerenti con le Linee strategiche individuate, garantiranno il perseguimento degli Obiettivi specifici e generali del PST all'interno dei "*Programmi attuativi annuali"*. Ciò permette, nell'ambito del sistema di monitoraggio e sorveglianza di individuare, in corso d'opera, eventuali necessità di rimodulazione e/o miglioramento dei processi. La rosa di Azioni da inserire nel primo Programma attuativo annuale può contare su oltre 150 proposte già raccolte come risultato del lavoro di discussione ed elaborazione di soluzioni a fronte di criticità e fabbisogni emersi nell'ambito del processo partecipato di costruzione del Piano.

A fianco di questa struttura organizzata sono stati individuati, in comune accordo con gli operatori e gli stakeholder, alcuni *"Principi trasversali"* in linea con la Visione del Piano e di particolare rilevanza per lo sviluppo del settore:

a) *Sostenibilità*: strategie, interventi e azioni del PST devono contribuire a rafforzare sistematicamente la sostenibilità del turismo, nelle sue diverse accezioni relative ad ambiente, territorio, salvaguardia del patrimonio, sistema socioeconomico, cultura e cittadinanza.

b) *Innovazione*: strategie, interventi e azioni del PST devono contribuire a: innovare sistematicamente prodotti, processi, tecnologie e organizzazione dell'attività turistica; innovare il mercato e le modalità di fruizione; a creare competenze nuove e più avanzate; supportare la rivoluzione digitale; rendere più integrata e interoperabile la governance del settore turistico.

c) *Accessibilità/permeabilità fisica e culturale*: strategie, interventi e azioni del PST devono contribuire a rafforzare sistematicamente l'accessibilità fisica e culturale dei luoghi e dei territori aperti alla valorizzazione turistica. Questo termine ha diverse accezioni, che riguardano: l'accessibilità alla fruizione turistica per tutte le persone senza distinzione alla loro condizione di età o di salute; l'accessibilità di luoghi e territori attraverso sistemi di mobilità sostenibile; la possibilità data ai visitatori di comprendere e interpretare la storia, la complessità e la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale).

Altri *aspetti rilevanti* per la pianificazione strategica del PST sono stati:

- *Integrazione del turismo*: riguarda gli oggetti (risorse, territori, temi), i processi produttivi, i soggetti del sistema del turismo.

- *Cooperazione istituzionale e partecipazione*: il PST è frutto della collaborazione tra molti attori, sia pubblici che privati.

Figura 1.27 - Struttura logica del Piano

Per quanto riguarda infine i *contenuti specifici* del Piano abbiamo:

Obiettivo generale A: Innovare, specializzare ed integrare l'offerta nazionale.

Il Piano mira ad ampliare l'offerta turistica nazionale per renderla più sostenibile e più competitiva. A tal fine promuove un incremento dei flussi di turisti, a partire dai grandi attrattori attraverso:

- la riqualificazione dei grandi "landmark" italiani del turismo balneare e delle grandi città d'arte come "porte di accesso" ad altri territori emergenti;
- la creazione di forme di percorrenza alternative (ad esempio vie e cammini) quali strumenti di conoscenza capillare e ramificata della storia e del patrimonio diffuso dell'Italia;
- la crescita di attrattività dei Siti Unesco e delle città della cultura, in modo da qualificare il nostro Paese come leader dell'Europa delle città;
- la fruizione responsabile di contesti paesaggistici diffusi, come i parchi naturali e marini, la montagna, e le aree rurali.

Il Piano punta inoltre ad attivare un'offerta complementare, integrata e ampliata, rispetto alle grandi destinazioni e ai principali prodotti turistici italiani (balneare, montano, congressuale, all'aria aperta, termale, enogastronomico). Pertanto sono previsti interventi volti ad arricchire l'offerta esistente e a far si che il

richiamo esercitato dalle località maggiori diventi un'opportunità per la diffusione turistica verso i territori meno noti.

Obiettivi specifici A:

A.1 - Valorizzare in modo integrato le aree strategiche di attrazione turistica ed i relativi prodotti;

A.2 - Valorizzare in modo integrato le destinazioni turistiche emergenti;

A.3 - Ampliare, innovare e diversificare l'offerta.

Linee di intervento A

A.1.1
Mappatura permanente delle destinazioni turistiche regionali e dei relativi prodotti (stessa per A.2.1 e A.3.1);

A.1.2
Sostegno a processi di aggregazione e governance pubblico-privata delle destinazioni e dei prodotti;

A.1.3
Sostegno alla qualificazione dell'offerta dei grandi attrattori e delle destinazioni turistiche mature, in ottica di sostenibilità;

A.2.2
Valorizzazione degli interventi regionali e dei Distretti Turistici;

A.2.3
Sostegno allo sviluppo turistico delle destinazioni emergenti, come le città d'arte e i borghi;

A.2.4
Sostegno alla strategia nazionale per i parchi, le aree protette, aree rurali e aree interne;

A.2.5
Qualificazione della metodologia e dei processi CETS (Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette) anche per offerta turistico-culturale;

A.3.2
Costruzione di itinerari interregionali di offerta turistica;

A.3.3
Recupero e riutilizzo sostenibile dei beni demaniali a uso turistico;

A.3.4
Armonizzazione standard degli uffici turistici IAT e accoglienza diffusa;

A.3.5
Sostegno a imprese innovative e creative per lo sviluppo di nuovi prodotti.

Obiettivo generale B: Accrescere la competitività del sistema turistico.

Questo obiettivo mira a creare condizioni favorevoli per il rilancio della filiera del turismo, in particolare:

- promuovere l'innovazione, la digitalizzazione, la creatività;
- adeguare le infrastrutture per migliorare l'accessibilità e l'inter-modalità;
- accrescere la quantità e la qualità dell'occupazione;
- alleggerire il carico normativo, burocratico e fiscale;
- rafforzare le reti di imprese e le filiere.

Obiettivi specifici B:

B.1 - Digitalizzare il sistema turistico italiano;

B.2 - Adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità;

B.3 - Accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze adeguate alla evoluzione del mercato;

B.4 - Sviluppare e qualificare le imprese del turismo;

B.5 - Definire un quadro normativo, regolamentare e organizzativo funzionale allo sviluppo.

Linee di intervento B

B.1.1
Creazione di un ecosistema digitale della cultura e del turismo;

B.1.2
Infrastrutturazione per la fruizione "in mobilità" di servizi (banda larga, ultra larga, wi-fi, accesso unico);

B.1.3
Interoperabilità digitale DMS;

B.2.1
Piano Straordinario della Mobilità Turistica;

B.2.2
Progetti strategici per la mobilità ai fini turistici (ciclovie nazionali, cammini, servizi ferroviari turistici, mobilità slow);

B.2.3
Mobilità nelle destinazioni turistiche anche in ottica di sostenibilità;

B.3.1
Sviluppo di nuove professionalità nel turismo anche ai fini del rafforzamento dell'occupabilità;

B.3.2
Potenziamento delle attività formative sia nel ciclo secondario che nella formazione manageriale;

B.3.3
Integrazione delle competenze e delle conoscenze anche finalizzata alla promozione integrata del territorio;

B.4.1
Definizione di misure di sostegno alle imprese del turismo e di riduzione della pressione fiscale e contributiva per l'aumento della competitività dell'offerta, gli investimenti produttivi, la sostenibilità e la destagionalizzazione;

B.4.2
Incentivi all'aggregazione degli operatori turistici e all'integrazione dei servizi anche per lo sviluppo e il consolidamento delle reti di imprese;

B.4.3
Incentivi alle imprese del turismo per lo sviluppo di specifici segmenti di domanda;

B.4.4
Sviluppo della cooperazione pubblico-privata per il miglioramento e l'ampliamento della gamma di prodotti turistici;

B.4.5
Potenziamento del sistema di incentivi per la digitalizzazione delle imprese del turismo;

B.5.1
Coordinamento normativo e raccordo operativo degli strumenti di sostegno finanziario alle imprese del turismo e dei trattamenti fiscali nel settore;

B.5.2
Strumenti finalizzati all'emersione e alla regolarizzazione dei rapporti di lavoro non dichiarati, irregolari e dell'evasione contributiva;

B.5.3
Definizione di una disciplina unica nazionale sulle attività di "*sharing*", professioni turistiche, intermediazione, demanio e imposta di soggiorno;

B.5.4
Facilitazioni al rilascio dei visti turistici;

B.5.5
Definizione di un sistema nazionale di classificazione delle strutture ricettive;

B.5.6
Normativa e controllo per il contrasto di attività svolte in maniera abusiva e di sleale concorrenza.

Obiettivo generale C: Sviluppare un marketing efficace e innovativo.

Terzo obiettivo generale del PST è un approccio unitario per comunicare il brand Italia e il suo complesso di valori distintivi. Il Piano promuove l'utilizzo prioritario di strumenti online per attrarre la domanda, favorendo una gestione dinamica dei mercati in cui intervenire, dei prodotti e delle strategie per promuoverli.

Il marketing di cui il Paese deve dotarsi è differenziato e specializzato, articolato su un portafoglio di prodotti e relativi target, e su un'innovativa raccolta e analisi dei dati turistici.

Obiettivi specifici C:

C.1 - Rafforzare i posizionamenti e l'attrattività del brand Italia e facilitare azioni di promozione sul mercato interno;

C.2 - Ampliare e diversificare la domanda e i mercati;

C.3 - Rafforzare la digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione.

Linee di intervento C

C.1.1
Brand Italia, promozione unitaria e coordinamento immagine;

C.1.2
Promozione integrata del *Made in Italy* e delle sue filiere di eccellenza;

C.1.3
Rafforzamento del brand Italia attraverso la promozione del patrimonio culturale immateriale;

C.1.4
Armonizzazione dei piani di promozione regionali in coerenza con progetti di valenza interregionale;

C.1.5
Forum delle DMO;

C.2.1
Riorganizzazione del sistema di rilevazioni su domanda e offerta tramite lo sviluppo dei rapporti congiunti MAECI-ENIT;

C.2.2
Programma triennale di ENIT delle azioni di marketing;

C.2.3
Programma di promozione delle destinazioni turistiche mature e promozione di esperienze integrate di territori in coerenza con l'Obiettivo generale A;

C.2.4
Promozione del settore MICE;

C.3.1
Definizione di indirizzi condivisi relativi a regole editoriali per le conversazioni digitali sulle destinazioni in un'ottica di interoperabilità della promozione;

C.3.2
Differenziazione degli strumenti digitali in coerenza con i singoli mercati;

C.3.3
Coordinamento delle *social media strategies* territoriali;

C.3.4
Infrastruttura digitale per la commercializzazione dell'offerta.

Obiettivo generale D: Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche.

La governance del Piano si basa su un processo dinamico e multi-livello, i cui elementi chiave sono il Comitato permanente per la promozione del turismo in Italia, la piattaforma partecipativa, i tavoli interistituzionali e gli strumenti di sorveglianza e monitoraggio sullo stato di avanzamento del Piano stesso. La governance rende permanente il confronto tra gli attori, gli stakeholder e i diversi livelli della pubblica amministrazione.

Obiettivi specifici D:

D.1 - Promuovere la gestione integrata e partecipata, l'aggiornamento continuo del Piano e le scelte degli operatori in direzione della sostenibilità e dell'innovazione;

D.2 - Ampliare l'informazione e la disponibilità di dati sul turismo in Italia;

D.3 - Assicurare la sorveglianza delle politiche e dei piani di sviluppo e valorizzazione turistica.

Linee di intervento D

D.1.1
Tavoli interistituzionali permanenti presso la DGTurismo;

D.1.2
Realizzazione di un sistema informativo documentale per la PA in materia di turismo;

D.1.3
Sistemi di comunicazione e confronto digitali ai fini dell'orientamento e dell'informazione degli operatori;

D.2.1
Ampliamento e articolazione dei sistemi di produzione e diffusione di dati relativi al turismo;

D.2.2
Identificazione e implementazione di sistemi di indicatori rilevanti;

D.3.1
Costruzione di un sistema di sorveglianza sui risultati e gli impatti del PST.

La realizzazione della strategia descritta nel PST e il raggiungimento degli obiettivi sono affidati a coloro che hanno contribuito alla sua elaborazione, secondo il proprio ruolo e le proprie responsabilità. Il Piano è pubblicato in modalità "revisione continua" sulla piattaforma partecipativa che lo ha fin qui alimentato e sulla quale è possibile avanzare idee e proposte per il suo aggiornamento e la sua attuazione. In questo senso il lavoro dei tavoli e delle sessioni permanenti del Comitato prosegue per l'aggiornamento del PST e per la sua trasformazione in programmi annuali di attuazione.

Il 27 gennaio 2017 la X Commissione Attività produttive, Commercio e Turismo della Camera ha espresso il suo parere favorevole sul Piano Strategico del Turismo (PST) in Italia 2017-2022. La Commissione ha sottolineato l'apprezzamento per le finalità generali del documento, per le modalità condivise del processo di elaborazione, per il modello di governance partecipata prospettato, nonché per i contenuti degli obiettivi e delle linee di intervento proposti. Sono state inoltre fornite indicazioni utili per l'individuazione e lo sviluppo delle azioni necessarie a dare concreta realizzazione alle linee strategiche del documento di pianificazione e, in particolare, per l'elaborazione di Piani Attuativi coerenti con i contenuti del Piano stesso. Il PST, presentato il 16 dicembre 2016 dal Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo al Consiglio dei Ministri, era stato già approvato all'unanimità dal Comitato Permanente per la Promozione del Turismo in seduta plenaria (14 settembre 2016) e dalla Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano (15 settembre 2016). Il documento è adesso in attesa del parere della X Commissione, Industria, Commercio e Turismo del Senato per completare l'iter previsto dal DM 8 agosto 2014 e dal DL 179/2012 per la sua definitiva adozione da parte del Governo[26].

[26] http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_692608028.html

Capitolo 2 - La gestione di una destinazione turistica

2.1 - Il concetto di Destinazione Turistica[27]

Il termine *"destinazione"* (in inglese *destination*) si è diffuso nel campo turistico solamente da un paio di decenni, a partire circa dai primi anni '90, inoltre quando ci riferiamo al concetto di *"destinazione turistica"* vengono accostati e sovrapposti diversi significati (luogo, area, regione, comprensorio, distretto) in quanto, nella letteratura e nella pratica, non si presenta propriamente come un concetto univoco[28].

Per sintetizzare, al giorno d'oggi quando ci riferiamo ad una destinazione intendiamo *"quel contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio"*[29]. In altre parole, la destinazione è quel luogo, obiettivo del viaggio, che il turista desidera per le sue attrazioni naturali o artificiali e che deve quindi disporre di tutte le strutture e le infrastrutture necessarie al soggiorno (trasporto, alloggio, ristorazione, attività ricreative) ma anche possedere un certo livello di attrazione in relazione alla sua notorietà e alla sua immagine. Per questo motivo un "luogo" può essere definito una "destinazione" solo quando *"il mercato ne acquisisce consapevolezza e questa si traduce in domanda effettiva anche grazie alla capacità di comunicare i servizi offerti"*[30].

In linea di massima possiamo quindi identificare due linee interpretative del termine "destinazione":

- Come concetto di "*luogo o distretto turistico quale ambito territoriale*", delimitato secondo criteri geografici, amministrativi o di specializzazione produttiva, in cui si offrono prodotti turistici;
- Come concetto di "*prodotto-meta turistica*", quale specifica offerta presente sul mercato che coinvolge un insieme di risorse, attività e attori di un determinato territorio.

Analizzando le diverse definizioni che la letteratura ci propone possiamo infine identificare alcuni elementi che, in vario modo, sembrano sempre richiamati (Tamma, 2002):

- Uno *spazio geografico*;
- Il riferimento a un'*offerta* (un prodotto) e a un *mercato* (dei segmenti);
- L'aggregato di *risorse, strutture, attività, attori*, che eroga l'offerta.

Diviene quindi molto importante capire e definire i confini di una destinazione, impresa però non proprio facile. Molto spesso infatti accade che le varie destinazioni si "auto-riconoscano" sulla base di criteri politici e amministrativi oppure sulla base di radici storiche e culturali. All'interno del settore turistico però, il valore delle destinazioni è concretamente definito dai consumatori stessi che quindi ne segnano involontariamente

[27] Il contenuto di questo capitolo (2.1) si basa principalmente sugli studi ed i testi del professor S. Marchioro, docente dell'Università di Padova.

[28] TAMMA, *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, in M. FRANCH, Destination management. Gestire il turismo fra locale e globale, Giappichelli, Torino, 2002.

[29] MARCHIORO S. (2014), *Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*, Turismo e Psicologia - rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, Università di Padova.

[30] MARCHIORO S. (2016), *Destinazione Turista e Territorio*, Corso di Geografia del Turismo, Università Cà Foscari, 2016.

poi i confini: *"un luogo diviene una destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa consapevolezza si traduce in una domanda effettiva"* (Martini, 2010).

Per questa ragione le destinazioni turistiche sono spesso caratterizzate da confini variabili nel tempo in relazione alle motivazioni, alle curiosità, ai bisogni e alle esperienze richieste dai vari turisti interessati al prodotto turistico offerto. Una destinazione viene quindi definita a riflesso dei differenti bisogni e dai servizi che l'ospite potenziale ricerca nella meta del suo viaggio. Per questo motivo va considerato che la delimitazione geografica di una destinazione può anche variare a seconda dell'origine dell'ospite e dal bagaglio di conoscenze e informazioni che possiede in riferimento ad essa. Si può dire quindi che ogni turista *"definisce la destinazione come una combinazione di prodotti e servizi che intende consumare nella delimitazione geografica che decide"* (Marchioro, 2014).

Partendo da questo importante concetto, secondo cui una destinazione è definita come *"quello spazio geografico in cui il l'ospite trova tutte quelle prestazioni che ritiene necessarie al suo soggiorno"* (Bieger, 2000), possiamo ragionare dicendo che, in linea generale, una destinazione sarà tanto più delimitata quanto più ristrette e specifiche saranno le motivazioni e le richieste del turista. Possiamo così individuare due *variabili* che influenzano pesantemente i confini di una destinazione:

- La *distanza*, intesa come lo spazio geografico che divide la residenza del viaggiatore e la meta turistica;
- L'*esperienza turistica*, intesa come tutto quello che fa parte del godimento del turista.

Detto questo, ragionando su queste due variabili ne deriva che: *"più è lontano il luogo di residenza dell'ospite e più saranno ampi i confini della destinazione, mentre più è specifico l'interesse dell'ospite potenziale e più saranno ristretti i confini della destinazione"* (Marchioro 2014).

Va fatto però notare che ciò che il turista oramia cerca, e quindi il suo vero interesse, non è più di per sé il "luogo fisico", ma bensì "l'esperienza" che il viaggio o il soggiorno gli può offrire: il *prodotto turistico*. L'offerta di una destinazione si compone spesso di più prodotti, ovvero molteplici proposte. In questo senso allora il termine "destinazione" diventa il contenitore dell'offerta complessiva di più prodotti presenti sullo stesso spazio geografico. Ad ogni modo questo non preclude il fatto che il prodotto possa anche rimanere uno solo.

Partendo quindi dal fatto che il concetto di destinazione può essere visto sotto diverse luci (geografica, economica, sociologica, aziendale), c'è il pericolo che si crei una sovrapposizione tra le varie destinazioni e che quindi le loro strategie di sviluppo e di marketing si intreccino ed entrino in conflitto. Questo può influire negativamente sulla percezione della destinazione che i vari attori elaborano conseguentemente all'immagine trasmessa dai media e agli stimoli ricevuti dall'ambiente circostante, creando confusione o equivoci che possono danneggiare il valore stesso dei diversi prodotti turistici della destinazione[31].

Numerosi autori (Bieger, Flagestad, Hope, Martini) hanno elaborato un'ulteriore distinzione tra le varie tipologie di destinazioni:

[31] MARCHIORO S. (2014) , *Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*, Turismo e Psicologia - rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, Università di Padova.

- *Destinazioni corporate,* sono "*quei luoghi nei quali l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente orientata al marketing da parte di una società di gestione, la quale possiede in modo diretto o controlla attraverso accordi contrattuali i fattori di attrattiva, le strutture e le infrastrutture turistiche*"(Marchioro 2014). Le destinazioni che rientrano in questo gruppo sono per lo più eterogovernate da imprese del settore immobiliare, rami aziendali di tour operators, divisioni di grandi gruppi internazionali. Un esempio sono: i villaggi turistici e i *resort* multiservizi, le stazioni sciistiche di terza generazione, i parchi tematici e di divertimento.
- *Destinazioni community*, sono quelle dove la dimensione sistemica è l'elemento principale per l'elaborazione di una strategia di sviluppo turistico. In base a questo, le destinazioni community possono essere descritte come: *"luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l'interazione dell'attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand*" (Martini, 2010). In questa topologia di destinazioni, l'ente pubblico territoriale svolge un ruolo importantissimo nella crescita turistica. Controllando le risorse locali e considerando che le destinazioni community si caratterizzano per il fatto che le risorse e le attività appartengono ad imprese indipendenti e per la maggior parte locali, l'ente ha il compito di sostenere l'offerta attraverso vari finanziamenti.

Andiamo ora ad analizzare più nello specifico quello che è il fenomeno turistico di una destinazione cioè: *"lo spostamento di flussi di persone che, partendo dalle zone di origine, attraversano le zone di transito fino a raggiungere le aree meta del viaggio cioè le destinazioni turistiche"*(Leiper, 1995).

Lo scambio di flussi fra una regione generatrice e una regione di destinazione dipende da diversi *fattori*:

- *Fattori Push,* stimoli alla domanda turistica presenti all'interno delle regioni di generazione dei flussi;
- *Fattori Pull*, che agiscono all'interno delle regioni di destinazione e motivano la scelta di quella specifica destinazione turistica.

I fattori push sono quindi *"quegli elementi che spingono ad abbandonare temporaneamente le località di residenza alla ricerca di mete turistiche dove trascorrere una vacanza"*(Marchioro, 2016).

Questi si possono ulteriormente suddividere in *due categorie*:

- Le caratteristiche interne alla regione di generazione, quindi: fattori economici, fattori sociali, fattori demografici, fattori ambientali.
- Il rapporto fra la regione generatrice e la regione di destinazione, cioè: fattori geografici, fattori storici, fattori culturali.

I fattori pull sono invece *"quegli elementi legati alle risorse disponibili e alle azioni realizzate dalle regioni di destinazione che motivano la scelta di una destinazione o di una destinazione piuttosto che un'altra"* (Marchioro 2016).

Questi *fattori* possono essere così raggruppati[32]:

- *Attrazioni* – elementi naturali o artificiali che spingono un visitatore verso un dato luogo. Si tratta di elementi distintivi che caratterizzano una destinazione, che attivano e provocano il viaggio. La forza competitiva di una destinazione è strettamente legata al grado di unicità e di riproducibilità delle

[32] MARCHIORO S. (2016), *Destinazione Turista e Territorio*, Corso di Geografia del Turismo, Università Cà Foscari.

attrazioni turistiche che possiede. Detto questo, le attrazioni artificiali (strutture, infrastrutture, eventi) generalmente hanno una minore capacità distintiva e tendono a conferire alla destinazione un vantaggio competitivo meno durevole, per il maggior rischio di sostituibilità con altri territori. Le tendenze più recenti hanno comunque dimostrano un aumento della loro rilevanza.

- *Accessibilità* – si compone di tre dimensioni: 1) *accessibilità geografica* (raggiungibilità, percorsi, mezzi di trasporto, infrastrutture disponibili: strade, porti, aeroporti, linee ferroviarie); 2) *accessibilità socio-politica* (procedure formali, autorizzazioni, visti, permessi di soggiorno, condizioni di sicurezza, ordine pubblico, assistenza sanitaria, servizi finanziari, attività commerciali); 3) *accessibilità economica* (il costo che i turisti provenienti da una determinata regione generatrice devono sostenere per raggiungere e alloggiare nella destinazione).
- *Informazione, accoglienza, ricettività*: informazione e accoglienza rientrano nelle azioni di "marketing della destinazione" svolta dagli enti pubblici locali e dalle categorie imprenditoriali; la ricettività è nello stesso tempo servizio di supporto e fattore di attrazione (intervento di catene alberghiere, società immobiliari, società di gestione di villaggi e residence oppure emersione dell'imprenditorialità locale con affitto di stanze, appartamenti, b&b, agriturismo, ecc.).
- *Immagine turistica*: le destinazioni turistiche devono gran parte del loro successo alla propria immagine, ossia alla considerazione positiva delle proprie attrazioni e delle caratteristiche del territorio da parte dei mercati.

Inevitabilmente, il turismo tende generalmente ad "auto indirizzarsi" verso quei luoghi meritevoli di essere visitati. Il processo decisionale dei turisti non è pero influenzato solamente dalla visione diretta dei luoghi ma si forma soprattutto anche con l'esperienza indiretta (passaparola, comunicazione pubblicitaria, riviste specializzate, guide turistiche, trasmissioni televisive, siti web). Diventa quindi fondamentale per una destinazione saper intervenire in maniera efficace sul processo di creazione ed alimentazione della propria immagine. L'intento è quello di riuscire ad innescare un circolo virtuoso che, partendo dalla giusta generazione dell'immagine della destinazione nella mente del potenziale turista, riesca a convincere quest'ultimo a sceglierla cosicché, quando ritorni a casa, possa comunicare a sua volta la sua esperienza positiva ad amici e parenti.

In un ottica manageriale, ciò che differenzia i *fattori push* dai *fattori pull* è il fatto che i primi, essendo estranei alle possibilità della regione turistica, implicano che una destinazione non possa fare altro che adattarsi a questi con le proprie strategie. Nel caso dei fattori pull invece sono loro stessi il risultato del comportamento strategico assunto dalle destinazioni per favorire lo sviluppo turistico e dipendono dalle caratteristiche naturali, storiche ed antropologiche proprie di quel territorio.

Un territorio che voglia svilupparsi come destinazione turistica deve cercare quindi di attivare una serie di *processi strategici* attraverso i quali:

- Definire l'insieme di risorse, prodotti, servizi e attrazioni che possano contraddistinguere la propria offerta di viaggio dalle altre;

- Realizzare dal punto di vista istituzionale e organizzativo, una strategia che permetta alla destinazione turistica di imporsi ed intervenire in maniera propositiva nel mercato, per non finire come oggetto passivo del turismo;
- Selezionare le regioni generatrici di flussi turistici più valide e convenienti per promuovere la sua offerta considerando il profilo geografico, culturale ed economico.

Quando analizziamo i flussi turistici è importante considerare il ruolo svolto dalle organizzazioni del turismo che operano all'interno di ogni regione, sia per quanto riguarda le *attività di outgoing* nelle regioni generatrici (tour operator, agenzie di viaggio, associazioni, comunità di pratica, circoli aziendali, editori, siti web, looking e booking), sia per le *attività di incoming* nelle regioni di destinazione (DMO).

Per identificare e definire una destinazione turistica occorre però anche conoscere e comprendere il suo *"ciclo di vita"*, con cui si intende "*il succedersi naturale di fasi dal momento di introduzione e lancio della destinazione sul mercato fino al raggiungimento di una posizione di consolidamento e infine di maturità*" (Marchioro, 2014).

Comprendere il ciclo di vita di una destinazione turistica è indispensabile perché con il passare del tempo ci sono alcuni *elementi* che inevitabilmente mutano con il variare dei flussi turistici:

- L'offerta della destinazione;
- La notorietà della destinazione;
- Il consumo di territorio;
- L'impatto del turismo sulla cultura locale.

Alcuni autori (Butler, 1980; Argwal, 1997) hanno quindi elaborato alcune *fasi tipiche* che le destinazioni attraversano negli anni con l'evolversi della propria offerta (fig. 2.1):

I. *Esplorazione*: pochi turisti visitano il territorio, scarsità di servizi, naturalezza e originalità del luogo, ambiente integro, capacità ricettiva bassa, turisti come ospiti che si integrano con le risorse e le attività presenti;
II. *Coinvolgimento*: le prime attività imprenditoriali locali consentono di aumentare i servizi turistici offerti e il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per le popolazioni residenti; l'impatto ambientale del turismo sul territorio inizia a crescere;
III. *Sviluppo*: il territorio offre sempre nuovi servizi turistici, l'attività di promozione continua a crescere e diviene essenziale nel processo di crescita, la percentuale dei turisti nei periodi di picco inizia a superare quella dei residenti, per questo è possibile il manifestarsi di problemi di "antagonismo";
IV. *Consolidamento*: il turismo diviene parte essenziale del sistema economico locale; l'ambiente inizia a manifestare problemi di inquinamento e deterioramento;
V. *Stagnazione*: è raggiunto il massimo sfruttamento dell'area, la località è molto nota, ma inizia a essere considerata "fuori moda"; il turismo è di massa con problemi di eccesso di carico per il territorio;

VI. *Post-stagnazione*: esistono alcune possibili alternative che dipendono dalle decisioni assunte a livello di management della destinazione (necessario un *change management* per il riposizionamento sul mercato).

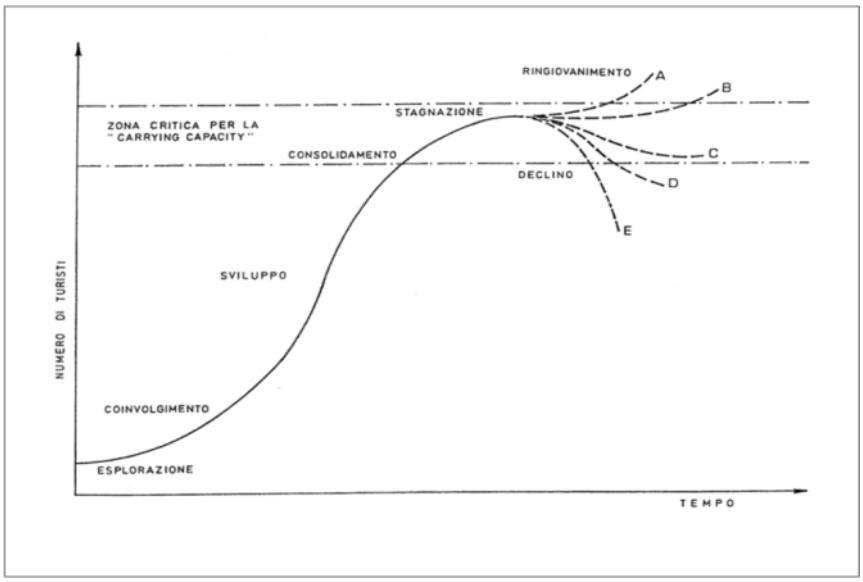


Figura 2.1 – Il ciclo di vita di una destinazione turistica

Per quanto riguarda poi nello specifico la fase di nascita di una destinazione turistica, un territorio può seguire due *percorsi di sviluppo* differenti:

A. *Professionalizzazione spontanea*, quando sul territorio in questione si sviluppano attività professionali legate al turismo in maniera non premeditata ma come conseguenza dell'arrivo di flussi turistici. Il territorio che viene scoperto dal mercato turistico prende coscienza delle opportunità e delle possibilità di sviluppo convincendosi cosi ad investire nel settore per valorizzare e vendere il proprio prodotto. Un esempio sono: le mete culturali del Grand Tour in Italia, le prime località balneari del Mediterraneo, lo sviluppo turistico nelle Alpi e nelle Dolomiti.
B. *Sviluppo turistico pianificato*, quando lo sviluppo delle attività professionali sul territorio sono pensate e studiate prima che la destinazione diventi una meta turistica nota sul mercato. Alcuni esempi sono: lo sviluppo di alcune località balneari nel dopoguerra (Costa Brava in Spagna, litorale del Mar Nero in Romania e Bulgaria, la costa del Languedoc – Roussilon nel sud della Francia), le stazioni sciistiche di terza e quarta generazione nelle Alpi e in Nord America.

In quest'ultimo caso per creare e sviluppare efficacemente una destinazione turistica è necessaria un'attenta analisi del contesto locale e delle strategie adottate dai competitor più diretti sia a livello locale che internazionale. Nella letteratura (Müller, 1998) sono state individuate 3 principali strategie utilizzabili nella creazione di nuove destinazioni turistiche[33]:

[33] MARCHIORO S. (2016), *Destination management e destination marketing per un'organizzazione efficiente e una gestione efficacie delle destinazioni turistiche in Veneto*, Università di Padova.

- *la strategia di sviluppo ulteriore delle destinazioni conosciute*: con questa strategia si individuano delle zone, all'interno di una regione turistica, già in possesso di un marchio forte e ben riconosciuto sul mercato turistico e quindi si procede al loro ulteriore sviluppo e commercializzazione ampliandole al territorio circostante. Un vantaggio di questa strategia è costituito dalla possibilità di concentrare le risorse creando pochi centri turistici ma molto competitivi. Come svantaggio si rivela una scarsa considerazione delle zone più marginali in possesso di un'immagine meno forte sul mercato che rimangono escluse dai flussi turistici principali.
- *la strategia di copertura dell'intera area*: si applica in una regione in cui sono presenti una moltitudine di località e destinazioni turistiche delimitate geograficamente e/o politicamente. Attraverso questa strategia si va integrare ogni località con la destinazione turistica di riferimento per quel comprensorio. Il vantaggio di questa strategia è quello di produrre un forte sostegno politico e un forte legame territoriale generando una competizione tra i diversi comprensori con conseguenze positive sull'offerta. Lo svantaggio è però quello che basandosi su esigenze per lo più politiche e geografiche, spesso finisce per mettere in secondo piano le richieste della domanda generando inoltre una certa perdita di efficienza dovuta ai vari compromessi politici.
- *la strategia della centralizzazione*: questa strategia si basa invece sulla presenza nell'area di un'organizzazione turistica già esistente seguendo a grandi linee la strategia della copertura dell'intera area ma con la differenza che in questo caso si concentrano risorse, attività e competenze in un'unica organizzazione centrale. Il vantaggio di questa strategia è quello di definire in modo chiaro i compiti e le responsabilità di gestione creando così una rete di collaborazione con gli altri settori più efficiente. Lo svantaggio invece è quello di limitare la possibilità di inserire nuove destinazioni e la forte dipendenza politica della gestione.

Nel corso dell'evolversi del mercato globale del turismo la costruzione del prodotto turistico ha subito un forte cambiamento in riferimento alla sua *promozione* ma soprattutto alla sua *commercializzazione*. In passato l'idea era quella di creare prima il prodotto turistico per poi cercare dei potenziali clienti, oggi invece si è capito che è necessario partire dai *bisogni del turista* per individuare così i suoi potenziali desideri. Si tratta dunque di seguire le linee di un corretto approccio di marketing che parte dalla ricerca delle opportunità definendo il segmento di mercato sul quale lavorare per arrivare poi all'individuazione dei bisogni da soddisfare e quindi elaborare i prodotti adatti al mercato scelto, definendo in maniera coerente le leve di marketing mix (prezzo, pubblicità, promozione e distribuzione).

Questo perché al giorno d'oggi attrazioni e servizi, i due elementi che tradizionalmente determinano la competitività di un prodotto turistico, non sono più sufficienti. Con l'aumento dell'offerta turistica mondiale e quindi della competitività, diventa sempre più necessario dotare il proprio prodotto di una immagine forte e adatta al target di riferimento. Il turista infatti negli anni è diventato un elemento sempre più complesso e difficile da soddisfare, oggi tende a ricercare prodotti sempre più elaborati e di qualità, spesso non si accontenta più delle offerte tradizionali in cui si propone un unico elemento attrattivo legato alla destinazione (la città d'arte, la montagna, il turismo balneare). La nuova sfida del mercato è quella oggi di riuscire ad

offrire prodotti turistici sempre più integrati e differenziati in cui si combinino e si integrino diverse forme di attrazione in aggiunta a quelle naturali, storiche e culturali di base. Detto ciò risulta chiara l'importanza di saper gestire in modo efficace l'immagine e la percezione dell'insieme dei prodotti della destinazione nella testa del turista lungo tutta la sua esperienza turistica. La percezione che ha il turista della destinazione è infatti frutto di una moltitudine di immagini generate e gestite sia dalla destinazione stessa ma anche trasmesse da altre fonti. L'immagine di una destinazione è invece il risultato sia delle risorse e delle caratteristiche intrinseche della destinazione, sia delle strategie di posizionamento sviluppate dai vari attori locali per pubblicizzare il proprio prodotto. Diventa così molto importante che vari attori collaborino per gestire e sviluppare in maniera condivisa l'immagine della destinazione per riuscire a creare un unico *brand* in grado di interpretare i diversi prodotti e servizi della destinazione sotto la stessa lente.

A complicare ulteriormente le cose c'è anche la questione legata all'evoluzione nel tempo della percezione che il turista ha della destinazione per cui risulta complesso creare e gestire immagini con forte impatto e durature nel tempo.

Siamo arrivati dunque in un momento storico dove, per riuscire a gestire e governare efficacemente una destinazione turistica e garantire la sua competitività sul mercato turistico internazionale, diventa necessario implementare nella strategia di gestione e sviluppo dei nuovi concetti: il *Destination Management* (la gestione dei prodotti della destinazione) ed il *Destination Marketing* (la commercializzazione della destinazione turistica nella sua globalità)[34].

[34] MARCHIORO S. (2014), *Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*, Turismo e Psicologia - rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, Università di Padova.

2.2 - Il Destination Management[35]

Il *Destination Management* nasce dall'esigenza di integrare, all'interno di un processo strategico, le azioni necessarie per gestire i fattori di attrattiva ed i servizi turistici, dunque per interessare la domanda di mercato e posizionare la destinazione in ambiti competitivi adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio.

Altri autori, come Della Corte, definiscono invece il Destination Management come *"un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area"* (Della Corte, 2000, p. 111).

Attraverso l'azione di governance del Destination Management le destinazioni di tipo *community* hanno quindi l'occasione di recuperare quella competitività persa negli anni a causa dell'evoluzione del mercato globale, definendo in questo modo il disegno dell'offerta territoriale in maniera coordinata.

Il compito del Destination Management si concentra principalmente lungo "quattro direttrici" per la gestione delle destinazioni in questione:

I. *Generazione di flussi turistici incoming*, cioè garantire risultati economici soddisfacenti agli attori locali incrementando, gestendo e stabilizzando la capacità della destinazione di attirare flussi turistici; il tutto con particolare attenzione al territorio e quindi ai pericoli di sfruttamento e sovraccarico della destinazione;
II. *Gestione dell'immagine e del valore simbolico della destinazione*, si tratta quindi di riuscire a valorizzare i fattori distintivi del territorio per qualificarlo come adatto ad un certo tipo di vacanza lavorando attraverso un processo comunicativo promozionale;
III. *Coordinamento e gestione delle relazioni con gli stakeholders*, si tratta di riuscire a trasformare l'offerta in una specie di configurazione network integrando l'operato dei vari attori locali in un unico organismo di management;
IV. *La valutazione dell'impatto del turismo sul sistema territoriale locale*, si tratta quindi di calcolare il peso dei fattori paesaggistici e naturali sulla capacità attrattiva di un territorio in particolare riguardo alla loro deperibilità e riproducibilità, inoltre devono essere prese in considerazione anche le eventuali ricadute sociali del fenomeno turistico sui residenti locali.

Il contenuto dell'attività di Destination Management si sviluppa poi fissando alcuni "obiettivi" di medio-lungo termine:

- Definire un piano strategico di sviluppo dell'offerta;
- Aumentare la scala dimensionale dell'offerta;
- Promuovere politiche di qualità dell'offerta;
- Considerare i vincoli di sostenibilità dell'offerta turistica;
- Fare attenzione alla coerenza e l'integrazione con la politica turistica locale.

[35] Questo capitolo si basa principalmente sugli studi e gli scritti del professor S. Marchioro dell'Università di Padova, Dipartimento dei Beni Culturali, tra cui: MARCHIORO S. (2014), *Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*, Turismo e Psicologia - rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, Università di Padova.

Gli studiosi Godfrey e Clarke (2000) hanno elaborato alcune "domande guida" utili al Destination Mangement per elaborare una buona strategia di sviluppo di una destinazione turistica. Questa serie di domande e relative azioni si concentrano sui processi di generazione dell'offerta per riuscire ad individuare la domanda turistica più adatta a cui rivolgersi e sviluppare così in maniera coerente le giuste attrazioni turistiche sul territorio:

- *Che cosa abbiamo?* - Analizzare le risorse e le attrazioni della destinazione;
- *Chi vogliamo?* - Identificare e selezionare i target di mercato adatti alla destinazione;
- *Come possiamo soddisfarli?* - Elaborare un piano di sviluppo dell'offerta;
- *Come possiamo raggiungerli?* - Elaborare un piano di marketing;
- *Come possiamo mantenerli?* - Strutturare l'accoglienza turistica, elaborare azioni di *customer care*;
- *Come misurare i risultati?* - Monitorare la *customer satisfaction*, misurare l'impatto economico, sociale e ambientale del turismo.

Si può quindi affermare che un processo efficace di Destination Management deve essere in grado, da un lato, di analizzare, definire e gestire i fattori di attrattiva e le differenti componenti imprenditoriali del sistema locale, dall'altro di organizzare tutti questi elementi in proposte d'offerta in grado di intercettare la domanda di mercato in maniera competitiva ed adeguata alla capacità del territorio.

Il Destination Management serve quindi ad inserire e valorizzare le attività delle singole imprese all'interno del contesto della destinazione. Questo passaggio viene favorito fornendo agli operatori tutti gli strumenti ed il supporto tecnologico necessari per sviluppare le aree del marketing e dell'informazione, sempre più decisive per l'attrazione di nuovi flussi turistici. Molte delle organizzazioni turistiche tradizionali non sono infatti riuscite a rimanere al passo con l'evolversi del mercato turistico e quindi ora non sono più in grado di garantire quei livelli di collaborazione e coordinamento necessari a sviluppare un'offerta forte e competitiva.

In un'ottica strategico-operativa la gestione della destinazione implica necessariamente l'identificazione e la comprensione delle relazioni e delle interazioni interne tra gli attori operanti nella destinazione nonché le relazioni esterne e quindi gli effetti che l'ambiente competitivo ha nei confronti del sistema della destinazione (Presenza 2007, p.56).

Il Destination Management vuole cercare di avvicinare tutti gli operatori del territorio per creare una visione condivisa e superare quella visione campanilistica tipica italiana e definire cosi un processo di gestione strategica chiaro a partire dall'insieme di risorse e competenze disponibili. Si tratta quindi di trovare degli accordi tra i vari attori (pubblici e privati) stimolando ed incoraggiando la partecipazione e la collaborazione al disegno complessivo del territorio.

Nel contesto globale di mercato in cui ora ci troviamo è importante che il Destination Management non perdi di vista quella che deve essere la *mission* di una destinazione, cioè creare valore per il turista seguendo lo schema della catena mezzi-fini. Gli operatori dovranno dunque avvicinare i propri servizi ed attrazioni alle aspettative del cliente che, diventato sempre più complesso ed esigente, ricerca oggi dei benefici per lo più intangibili che richiamano un insieme di valori a cui esso aspira.

Come già detto nel capitolo 2.1, anche la definizione dei limiti geografici di una destinazione non è di per sé così semplice e dipende in buona misura dalle richieste e dalla percezione del turista. Quest'ultimo infatti tende sempre meno a ragionare in termini di confini politici e finisce per superare i limiti definiti dalle organizzazioni turistiche locali e regionali. Per questo motivo diventa necessario un maggior grado di flessibilità nei rapporti tra i diversi livelli delle organizzazioni turistiche (locale, comprensoriale, regionale, nazionale) ed allo stesso tempo anche una maggiore chiarezza nella regolamentazione dei compiti da svolgere e delle problematiche da risolvere. Anche per questo motivo è fondamentale creare un Destination Management che racchiuda, sotto una gestione condivisa, tutta l'area turistica interessata in modo da favorire l'integrazione e la cooperazione tra servizi, prodotti e livelli geografici.

In questo senso vanno pensati sistemi di coordinamento che esaltino il rapporto tra cooperazione e competizione fra i vari attori coinvolti, in modo tale che ognuno conservi il proprio interesse diretto nello sviluppo della propria area, però allo stesso tempo accetti che le proprie scelte siano collegate ed interdipendenti a quelle degli altri attori. Quello che si vuole fare è cercare di sviluppare un'offerta con una logica di network in cui si riesca a combinare il successo individuale a quello collettivo. Non dobbiamo però dimenticarci di coloro che risentono maggiormente dei cambiamenti e degli effetti della gestione del territorio, e cioè delle popolazioni residenti che vanno coinvolte e rese partecipi in via prioritaria nel processo decisionale.

Come detto, le relazioni che coinvolgono il coordinamento del Destination Management non si limitano a quelle interne alla destinazione, ma si intrecciano anche con quelle delle destinazioni concorrenti ampliando enormemente la portata del processo di gestione. L'obbiettivo è dunque quello di creare un incubatore di conoscenze e competenze che favoriscano l'apprendimento e la collaborazione tra operatori in modo tale che condivisione e cooperazione diventino fattori di co-evoluzione all'interno di un area. Questo perché le imprese delle destinazioni turistiche non possono disporre individualmente di tutte quelle conoscenze e risorse necessarie per poter competere con successo nel contesto attuale. Ricorrere a queste forme di aggregazione diventa la chiave per l'acquisizione ed il trasferimento di conoscenze ed opportunità di sviluppo di nuovi scenari di governo e di gestione dell'offerta turistica.

Per quanto riguarda invece la relazione fra domanda ed offerta nel processo di fruizione turistica, è stata efficacemente descritta da Rispoli e Tamma (1995), individuando tre possibili configurazioni dell'offerta di una destinazione:

- la *configurazione "punto a punto"*: il prodotto turistico viene definito dal turista attraverso relazioni singole con gli attori locali;
- la *configurazione "package"*: il prodotto turistico viene progettato ed assemblato da un'impresa specializzata, la quale vende la vacanza nella sua composizione completa al turista sotto forma di "pacchetto turistico";
- la *configurazione "network"*: più attori della destinazione combinano la propria offerta per assicurare al turista sinergia, varietà e uniformità qualitativa delle diverse attrazioni di cui potrà beneficiare nel corso della vacanza.

Può accadere anche che, in assenza di una figura di leadership, la funzione di governo della destinazione sia gestita, nelle prime fasi di sviluppo, da un soggetto pubblico o misto. In ogni caso non esiste nessuna configurazione di gestione che a priori possa essere definita la migliore ma va cercata una soluzione coerente alle condizioni di partenza della destinazione ed al livello di conoscenze posseduto dagli attori coinvolti.
Vanno dunque definiti il numero di attori coinvolti nel processo di gestione, il grado di consapevolezza che essi mostrano rispetto al territorio, il numero di centri decisionali esistenti all'interno delle imprese e le forme che regolano i rapporti tra imprese, oltre che alla natura degli scambi professionali.
Come già detto l'ambito di gestione del Destination Management è però molto ampio e complesso comprendendo potenzialmente tutto ciò che influisce sull'esperienza turistica vissuta dai visitatori: beni e servizi realizzati dalle organizzazioni, infrastrutture, risorse naturali ed antropiche, assetto territoriale ed urbanistico, relazioni tra imprese ed organizzazioni[36].
A questo punto sorge spontanea una considerazione riguardo alla fattibilità di gestire in maniera unitaria tutti questi elementi. Se facciamo riferimento anche solo alle risorse e alle organizzazioni principali direttamente coinvolte nell'offerta turistica delle grandi destinazioni turistiche, risulta veramente difficile immaginare di poter includere tutti nelle scelte e nelle decisioni, a meno che non si tratti appunto di aree turistiche limitate.
La soluzione più fattibile sarebbe dunque quella di limitare l'azione ed il numero di attori all'interno di un progetto imprenditoriale accettando l'idea che:

- Solo una parte, più o meno ampia, dell'industria turistica e del più generale ambiente economico-sociale di un'area possa essere partecipe di uno specifico progetto di Destination Management;
- Possano essere avviate in parallelo più iniziative che coinvolgano solo alcuni operatori, secondo una logica di evoluzione per parti a diverse velocità.

[36] TAMMA M., *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, Destination management - Gestire il turismo fra locale e globale, (pp.24-26), Giappichelli, Torino, 2002.

2.3 - Il Destination Marketing e i suoi livelli evolutivi[37]

Come già detto, al giorno d'oggi per le destinazioni turistiche è sempre più difficile competere sul mercato. Anche se già in possesso di un certo grado di notorietà, non è più sufficiente disporre di buone attrazioni ed offrire servizi di base attendendo in maniera passiva l'arrivo dei turisti. Con il crescere della competitività sul mercato, le destinazioni hanno sempre più la necessità di muoversi ed andare a catturare la domanda potenziale con proposte allettanti e differenziate. Una volta poi acquisita, questa domanda va fidelizzata mostrando capacità di innovazione e soddisfando a pieno le aspettative degli ospiti facendo si che il turista abbia poi motivo di tornare. Per fare ciò è necessario saper interagire con il mercato sotto tutti i punti di vista: comunicativo, commerciale e del prodotto.

Il responsabile di queste azioni è il *Destination Marketing* che, pur possedendo un compito sicuramente più ristretto del Destination Management, ha un ruolo fondamentale nel processo di gestione e sviluppo di una destinazione turistica concentrandosi principalmente sulla sua funzione di marketing. Il Destination Marketing nasce con lo scopo di ideare ed attuare politiche di marketing più adatte ad aumentare l'attrattività e la competitività di una data destinazione e dei suoi prodotti turistici partendo dal presupposto che il successo di una qualunque impresa turistica non possa considerarsi isolato ma dipenda anche, e soprattutto, dalla competitività della destinazione in cui si trova.

Ci sono in ogni caso diverse interpretazioni del concetto di Destination Marketing secondo cui, per alcuni, le destinazioni dovrebbero essere gestite come imprese, secondo altri è necessario limitare la libertà di azione delle singole imprese, infine per altri ancora va cercata la cooperazione tra le diverse imprese mantenendo l'autonomia decisionale della singola impresa.

Al riguardo la World Tourism Organization (UNWTO, 2004) recita: *"Il Destination Marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il Destination Marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il Destination Marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione".*

Semplificando il Destination Marketing rappresenta dunque il collegamento e/o rapporto fra la destinazione e i mercati di sbocco e la cui azione è indirizzata ai diversi *attori* del settore turistico[38]:

- Ai *turisti*, sia quelli attuali e che quelli potenziali;
- Alle *organizzazioni di outgoing* che operano nelle regioni di generazione, comprendenti tour operator, compagnie di trasporto, reti di agenzie, gestori di siti web, circoli, gruppi e associazioni di turisti;

[37] Questo capitolo si basa principalmente sugli studi e gli scritti del professor S. Marchioro dell'Università di Padova, Dipartimento dei Beni Culturali e sul materiale del corso di Marketing del turismo (2016) del professor M. Tamma dell'Università Ca' Foscari di Venezia.
MARCHIORO S. (2014) , *Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*, Turismo e Psicologia - rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, Università di Padova.

[38] TAMMA, Corso di Marketing del turismo, Università Ca' Foscari di Venezia, 2016.

- Ai *media* e agli operatori della comunicazione in generale.

Il Destination Marketing si occupa quindi della gestione delle attività dirette a:

a) Diffondere l'immagine e la notorietà della destinazione sui mercati di riferimento;
b) Facilitare i processi di commercializzazione dei prodotti turistici;
c) Migliorare l'attrattività dell'offerta lavorando sui contenuti e sulla sua adeguatezza rispetto ai bisogni e ai desideri della clientela.

Innanzitutto va detto che per quanto riguarda l'ambito di gestione del Destination Marketing ci si scontra spesso con alcune *difficoltà* tipiche della maggior parte delle destinazioni turistiche da sviluppare:

- La frammentazione della destinazione, dal punto di vista sia del numero di prodotti sia del numero di attori da coinvolgere (pubblici e privati);
- Il fatto che l'immagine della destinazione può essere condizionata da fattori o eventi non controllabili;
- Il poco potere o gli scarsi strumenti di coordinamento e controllo sul marketing dei prodotti e della destinazione da parte del soggetto incaricato;
- La difficoltà nel reperire investimenti da destinare al miglioramento dei servizi, della ricettività ma anche delle infrastrutture.

Come già analizzati nello scorso paragrafo una soluzione a gran parte di queste difficoltà può venire dalla collaborazione tra pubblico e privato, tra operatori del territorio ed amministrazione con la creazione di un Destination Management. Risulta quindi necessario che sia presente all'interno della destinazione un modello di coordinamento che sia in grado di gestire le diverse azioni in modo unitario altrimenti diventa difficile, se non impossibile, applicare politiche e strumenti di marketing in maniera efficace (Tamma, 2016).
Il Destination Marketing si compone dunque di due grandi ambiti, il primo legato alla gestione del Destination Management che determina il grado d'indirizzo e di controllo sulle variabili del marketing mix (*macro marketing*). Il secondo invece che fa riferimento alle singole variabili che rientrano tradizionalmente nell'ambito di competenza dei singoli attori locali che gestiscono i servizi e le attrazioni turistiche (*micro marketing*). Troviamo due tipologie di approccio a questa divisione fra macro e micro marketing turistico:

A) Approccio tradizionale

Approccio in cui le organizzazioni turistiche regionali si occupano solamente di promozione e accoglienza turistica, svolgendo attività che possono essere definite come attività complementari all'offerta dei servizi della destinazione (marketing turistico pubblico). Questo approccio infatti non richiede una grande integrazione fra gli enti territoriali e gli attori locali nell'assunzione delle decisioni operative e nella definizione delle politiche di offerta. In questo modo l'azione dell'ente territoriale può essere vista come una specie di "bene pubblico" che impatta in maniera diffusa e indivisibile sul territorio limitandosi a supportare la crescita dell'attrattività della destinazione, lasciando di fatto ai singoli operatori il compito di organizzare la propria attività e sfruttare le opportunità create in maniera autonoma (fig. 2.2).

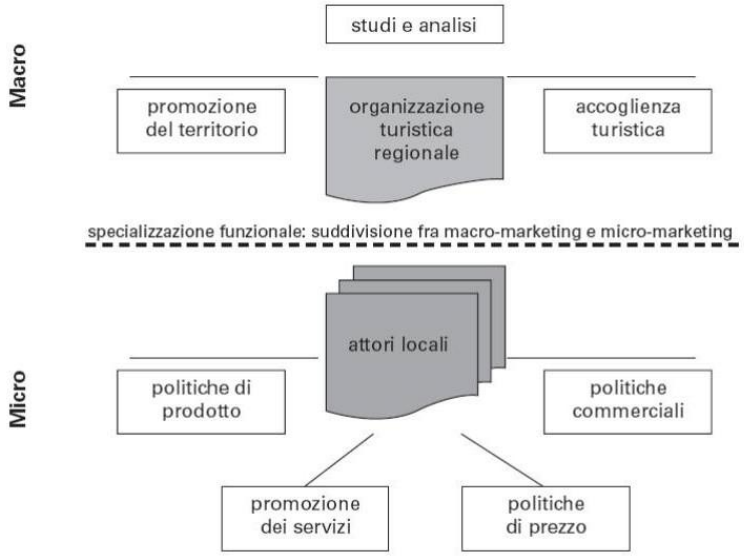


Figura 2.2 – La divisione tradizionale fra macro e micro marketing turistico
Fonte: corso di Marketing del turismo, Università Ca' Foscari, 2016

Questo tipo di approccio mostra però evidentemente alcuni limiti in ottica di Destination Marketing. Per prima cosa in questo modo è difficile definire una strategia di mercato unitaria con uno specifico target di domanda ed un posizionamento chiaro della destinazione, in quanto si vengono a formare differenti mercati di riferimento frutto delle diverse scelte strategiche dei vari operatori della destinazione. Un altro problema è quello legato all'offerta che tende a frammentarsi in tante offerte parcellizzate a causa dell'autonomia decisionale dei singoli operatori a livello locale che in questo modo impediscono la creazione di un prodotto della destinazione forte e competitivo. Altra conseguenza di ciò è l'inesistenza di una politica di prezzo per la destinazione che porta i vari operatori di mercato a competere internamente. Tutto questo comporta l'impossibilità di commercializzare la destinazione in modo integrato. Innanzitutto perché non si riescono a raggiungere dei volumi unitari di offerta sufficienti per sviluppare relazioni solide e convenienti con i vari operatori *outgoing*. Secondo non si riesce a sviluppare un valido portale web di riferimento per la commercializzazione della destinazione. Con questo approccio dunque la comunicazione, dovendosi adattare alle diverse offerte degli attori locali, tende a sviluppare campagne semplicistiche e generalizzate di tipo istituzionale.

B) Approccio evoluto

Approccio che rappresenta un complesso di attività che, nel loro insieme, dovrebbero consentire alla destinazione di emergere sul mercato come un "unicum motivazionale" (una "meta"), ossia un territorio identificabile grazie alla capacità di rispondere a specifiche motivazioni della domanda turistica (Tamma, 2016). Con questo approccio l'azione di Destination Marketing diventa un processo di trasformazione delle risorse, delle attrazioni, delle offerte di prodotto e della capacità di governare il territorio con prodotti turistici tematizzati che si rivolgono a mercati specifici sotto il profilo geografico e delle preferenze

manifestate, tutto questo attraverso politiche di comunicazione e di commercializzazione integrata (Tamma 2016).

Sulla base di quest'ultimo approccio gli *obiettivi primari* delle politiche di Marketing diventano quindi:

- Aumento e mantenimento degli arrivi;
- Aumento e mantenimento delle presenze;
- Ampliamento del portafoglio clienti;
- Aumento della permanenza media;
- Trasformazione dell'escursionismo in pernottamento;
- Fidelizzazione;
- Ampliamento e equilibramento dei periodi stagionali.

Mentre gli *obiettivi secondari*, ma non meno importanti, saranno:

- Aumento della spesa turistica e della sua diffusione;
- Diffusione dei flussi turistici anche in aree secondarie o periferiche alle destinazioni principali;
- Mantenimento della sostenibilità e riduzione della pressione turistica nelle aree sovraffollate.

Ad ogni modo va detto che non esiste una soluzione di marketing unica e ottima, in quanto ogni territorio possiede caratteristiche peculiari che lo rendono differente dagli altri. Il processo di Destination Marketing può quindi essere analizzato e suddiviso in diversi livelli evolutivi sulla base delle tecniche e degli strumenti utilizzati per la promozione e la comunicazione dell'immagine e del prodotto turistico della destinazione.
In questa analisi dei *livelli evolutivi* va considerato che l'insieme delle azioni intraprese è legato all'esperienza accumulata negli anni dalla destinazione riguardo alla capacità di coniugare i diversi approcci dei singoli attori e di gestire i processi decisionali in maniera collettiva.

Figura 2.3 – I livelli evolutivi del Destination Marketing, Fonte: corso di Marketing del turismo, Università Ca' Foscari, 2016

Il *livello base* dell'azione di Destination Marketing si compone di tre attività oramai indispensabili in una destinazione turistica: *l'informazione turistica, l'accoglienza degli ospiti e l'animazione locale*. Tra gli strumenti di informazione e di accoglienza del turista troviamo: cataloghi, brochure, dèpliant, siti web 2.0, social network, uffici di informazione, accoglienza e assistenza turistica. La moderna animazione turistica si divide invece in tre aree: relazione (accoglienza all'arrivo, welcome drink, welcome dinner, etc.),

intrattenimento (spettacoli, giochi, appuntamenti sportivi) e servizio (escursioni, corsi di discipline sportive, animazione per i più piccoli).

Il *secondo livello* di attività di Destination Marketing è quello della *promozione e comunicazione turistica* e consiste nella gestione degli strumenti che permettono di valorizzare e commercializzare all'esterno la destinazione ed i suoi prodotti (fig. 2.4). Nel mercato turistico attuale non è più sufficiente sviluppare l'immagine ed il *brand* della destinazione ma bisogna anche saper innovare ed interagire con dinamicità (Marchioro, 2014). Si tratterà quindi di trasmettere costantemente nuovi stimoli e suggestioni alle varie regioni di generazione dei flussi turistici di interesse (attuali e potenziali). A questo livello la comunicazione si differenzia infatti da quella base del'informazione turistica in quanto si sforza di sviluppare l'attrattività della destinazione esaltandone le caratteristiche e la capacità di rispondere ai diversi bisogni della domanda. Va fatto inoltre notare che in questo caso il termine "promozione" non va inteso nell'ottica della dottrina di marketing ma come sinonimo di comunicazione. Il termine non sta ad indicare infatti uno strumento di incentivazione temporaneo che si basa su un'offerta vantaggiosa di breve periodo, ma bensì di "*un insieme di attività che ha lo scopo di accrescere la notorietà e di migliorare l'immagine di una località o di un'area con il fine di conquistare la preferenza del consumatore"*[39].

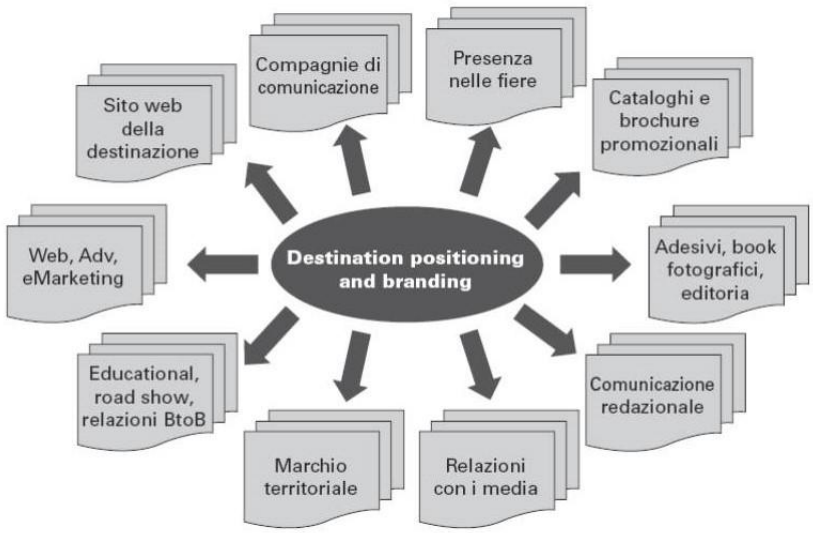


Figura 2.4 – La mappa delle azioni di promozione turistica, Fonte: corso di Marketing del turismo, Cà Foscari 2016

Ad ogni modo, normalmente l'attività di vendita del prodotto non è lasciata nelle mani dell'ente territoriale ma viene gestita dai vari attori locali, così la promozione turistica svolge un ruolo chiave nel facilitare l'ingresso nel mercato delle imprese private facilitando l'incontro con i potenziali clienti. Per questo motivo la distanza tra promozione e commercializzazione è considerata uno dei problemi centrali del marketing delle destinazioni turistiche, in quanto la prima, come detto, viene gestita principalmente dagli enti pubblici e quindi ricerca la neutralità delle informazioni fornite, mentre la seconda e nelle mani delle attori locali privati e tenta di valorizzare le offerte di una singola categoria. Per comunicare efficacemente la propria offerta

[39] TAMMA, Corso di Marketing del turismo, Università Cà Foscari, 2016.

turistica è dunque fondamentale saper relazionare in maniera coerente: obiettivi da raggiungere, target da colpire, tempestività del contatto e risorse disponibili.

Nel caso poi delle destinazioni turistiche queste problematiche del processo comunicativo sono maggiori a causa di alcuni elementi:

- Difficoltà nel prefissare obbiettivi comuni tra gli attori appartenenti alla destinazione;
- Vincoli nella gestione delle risorse finanziarie derivanti per lo più da stanziamenti pubblici e quindi soggetti ai controlli del bilancio pubblico;
- Vastità e varietà del mercato da raggiungere;
- Stagionalità dei flussi turistici che implicano una pianificazione accurata e differenziata delle campagne promozionali in relazione alle diverse destinazioni.

Il *Brand Management* è uno degli strumenti più importanti per la promozione e la comunicazione di una destinazione e consiste nella creazione di un *brand turistico* (un marchio) che, una volta associato al territorio, lo identifica e lo rappresenta contraddistinguendolo dai vari competitor. Perché un marchio territoriale possa dirsi realmente efficace deve sviluppare:

- La notorietà del territorio;
- L'immagine del territorio;
- La motivazione del consumatore.

Ad ogni modo va detto che l'efficacia di un marchio territoriale è fortemente legata all'attività di Destination Management che ha il compito di gestirlo e promuoverlo su tutto il territorio coinvolgendo la partecipazione degli attori privati, senza comunque scordarsi dell'indispensabile qualità di base della proposta grafica e del progetto nel suo insieme. Il marchio di una destinazione può poi trovare impiego anche in altri settori collegati all'identità del territorio in questione, come ad esempio nei prodotti agricoli ed artigianali. Ascoltare il consumatore e raccogliere tutti i segnali e le richieste che manda al mercato è oggi indispensabile per offrire un prodotto o servizio che risponda alle esigenze ed ai bisogni del cliente. Il prodotto deve quindi essere personalizzato e definito su misura del consumatore, pertanto l'organizzazione turistica territoriale non può più limitarsi a promuovere l'offerta esistente ma deve sviluppare una vera e propria politica di prodotto coerente con le richieste del mercato e idonea a garantire lo sviluppo turistico della destinazione.

Il *terzo livello* del Destination Marketing si compone dunque delle *azioni sull'offerta turistica della destinazione* che implicano la partecipazione diretta delle imprese e degli attori locali e comprendono la creazione di club di prodotto, la tematizzazione delle vacanze, l'organizzazione di eventi.

Il *"Club di prodotto"* è una forma di aggregazione tra imprese finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico per un mercato specifico. Il modo di proporsi sul mercato riguarda nicchie competitive in grado di presentare un'offerta turistica innovativa. La sua creazione parte dalla creazione di una rete che unisce diversi soggetti e attori di un territorio che credono in un comune progetto. Bisogna identificare un'idea ben precisa, originale, distintiva ed autentica per rappresentare un'eccellenza del territorio. In genere per appartenere ad un club di prodotto occorre che tutti gli attori che intendono farvi parte firmino un codice

di autoregolamentazione che definisce i requisite necessari da possedere e rispettare per farvi parte. Questo comunque non vuole dire che tutti i partecipanti devono avere lo stesso livello di specializzazione o fornire lo stesso servizio. Gli obiettivi principali di un club di prodotto sono: aumentare il potere contrattuale con i clienti e con gli intermediari, creare economie di scala, incrementare la competitività, accrescere la professionalità degli attori coinvolti e sviluppare una strategia comune nelle vendite. Generalmente un club di prodotto si contraddistingue anche per la presenza di un marchio comune da utilizzare nelle campagne commerciali e di marketing per promuovere in modo unitario l'offerta[40].

La "*tematizzazione dell'offerta turistica"* è la strategia di marketing e di comunicazione in grado di caratterizzare l'offerta della struttura ricettiva, rendendola più affine ai gusti e agli interessi del target di riferimento. Questo permette di caratterizzarsi e soddisfare i bisogni e le aspettative di una specifica domanda turistica e di contattare un target omogeneo di consumatori accumunati dalle stesse esigenze. Oltre a distinguersi come prodotto turistico è indispensabile pianificare una strategia di comunicazione che consenta di contattare e ricercare il target di riferimento, perche la promozione deve diventare più mirata e fatta su misura del singolo cliente[41].

"L'evento" rappresenta un'attività capace di garantire un grande richiamo di pubblico incrementando i flussi turistici verso la destinazione, ma che allo stesso tempo da la possibilità alla destinazione di attirare su di sé l'attenzione dei mezzi di comunicazione di massa. L'evento inoltre può essere un'occasione per orientare e definire il posizionamento della destinazione attraverso lo svolgimento di attività tematiche relazionate all'offerta.

Figura 2.5 - Gli obiettivi degli eventi e le loro intersezioni
Fonte: corso di Marketing del turismo, Università Ca' Foscari, 2016

Ciò che differenzia infine il processo di marketing del Destination Management da quello di un'organizzazione turistica tradizionale è la chiara tendenza alla "*promo-commercializzazione"* ossia

[40] www.fourtourismblog.it
[41] www.mediacom-group.it

l'attività di comunicazione e commercializzazione dei prodotti, delle offerte e dei servizi esistenti in una destinazione basata sull'integrazione delle politiche promozionali e commerciali dei soggetti pubblici e privati che operano nel settore turistico locale, riunendo tutte le funzioni in capo ad un solo soggetto (la promozione normalmente svolta da soggetti di emanazione pubblica e la commercializzazione, solitamente di competenza dei privati). La promo-commercializzazione determina quindi una variazione dei compiti e delle funzioni di gestione di una destinazione turistica. Si tratta dunque di trasformare l'offerta della destinazione in prodotti direttamente vendibili sul mercato superando prima la fase di ricerca delle informazioni relative alla destinazione e all'alloggio e secondo la fase di definizione del prezzo e l'eventuale prenotazione della vacanza. Bisogna dare la possibilità al turista di costruirsi la propria vacanza prenotando e scegliendo in modo autonomo. È importante cioè rendere tangibile la destinazione, ossia facilitare la comprensione dei prodotti e renderli facilmente accessibili[42]. Si tratta sostanzialmente di rendere tutto molto più semplice per il turista ma allo stesso tempo rendere tutto più complesso per la destinazione in questione. Accordi, integrazione, coordinamento e pianificazione tra privati e pubblico raggiungono qui alti livelli di complessità perché entrano in gioco problemi normativi, burocratici e vincoli di vario tipo di cui il turista non ne è minimamente a conoscenza. In questo modo il turista è in grado di completare l'intero processo di acquisto del prodotto all'interno dello stesso canale di contatto con la destinazione, combinando così le due attività di ricerca riproducendo la "logica del package"[43].

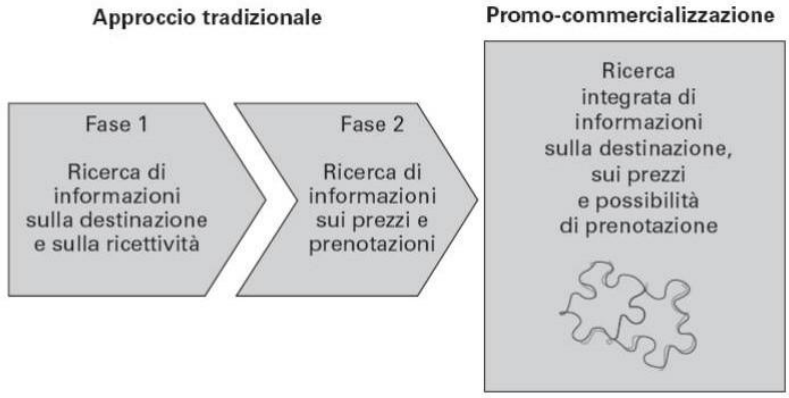


Figura 2.6 - Il significato della promo-commercializzazione
Fonte: corso di Marketing del turismo, Università Ca' Foscari, 2016

In questo caso al turista possono essere forniti diversi servizi tra i quali:

- *Servizio informativo*, si tratta di offrire ai clienti competenze e risorse in grado di garantire la massima soddisfazione dei bisogni e delle aspettative collegati ad una specifica motivazione di vacanza;
- *Servizio di aggregazione*, viene data ai clienti la possibilità di acquistare un pacchetto integrato di servizi ed attività per garantire un'esperienza di viaggio completa e soddisfacente in relazione alla tipologia di vacanza ricercata;

[42] www.fourtourismblog.it
[43] https://informazioneturistica.wordpress.com/2015/01/21/destination-management-governare-la-destinazione-turistica/

- *Servizio di trasparenza*, il turista può così conoscere in anticipo quanto gli verrà a costare la vacanza.

In definitiva, da un punto di vista operativo, per pianificare l'attività di marketing il Destination Management deve seguire alcuni passi:

1. Definire l'obiettivo che si vuole raggiungere;
2. Individuare e valorizzare i benefici distintivi della destinazione, in relazione ai potenziali clienti ed alle destinazioni concorrenti;
3. Scegliere il target di riferimento, sulla base dei benefici e dei vantaggi precedentemente analizzati;
4. Selezionare gli strumenti da impiegare, a seconda del budget e delle risorse a disposizione;
5. Definizione di una precisa identità della destinazione, che determina il posizionamento e le azioni di marketing mix da intraprendere.

Molto importante è inoltre che vi sia coerenza tra identità, posizionamento e la comunicazione trasmessa dal Destination Marketing. In questo senso gioca un ruolo importante nella costruzione dell'immagine della destinazione il rapporto con la stampa ed i media. Le campagne pubblicitarie devono inoltre essere accompagnate da un'attività di relazioni pubbliche che supporti la diffusione e la reputazione della destinazione.

Un altro strumento fondamentale nell'era digitale è il *Web Marketing*, ragion per cui le destinazioni devono sviluppare pagine web efficienti in grado di fornire al visitatore tutte le informazioni di cui ha bisogno, in modo tale da poter convertire nel minor tempo possibili le richieste in prenotazioni. Una delle caratteristiche che maggiormente contraddistingue il web marketing da quello tradizionale è la bidirezionalità, nel senso che permette l'utilizzo dei contributi dei soggetti che lo utilizzano (social network, web 2.0, blog).

Diventa quindi fondamentale lavorare sul posizionamento e sul *ranking page* del proprio sito internet aggiornando costantemente i contenuti e creando una fitta rete di link che collegano le proprie pagine ai principali portali di riferimento del proprio mercato e le proprie pagine nei social networks. Occorrerà inoltre lavorare anche sulla forma e cioè sui titoli e sui testi dei contenuti e delle pubblicazioni inserendo le giuste parole chiave che permetteranno di valorizzare maggiormente la propria pagina facilitando così la sua ricerca sui principali motori di ricerca.

2.4 - La Destination Management Organization (DMO)[44]

Secondo la UNWTO (World Tourism Organization) la *Destination Management Organization* (DMO) è "*l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere sul mercato"*.

Le DMO devono poter mettere in contatto la domanda con l'offerta, devono comprendere ed interpretare le esigenze del visitatore dando risposte semplici ed immediate, devono coordinare in modo continuativo l'insieme di attività e di offerte della destinazione procurando una distribuzione efficiente dei prodotti nei mercati che rappresentano un elevato potenziale di sviluppo. Devono inoltre essere in grado di prendere le decisioni strategiche in relazione alle leve di marketing: prodotto, branding, prezzo, segmentazione del mercato, promozione e distribuzione.

La DMO è quindi una struttura organizzativa che ha il compito di gestire i processi organizzativi e decisionali di una destinazione per attuare l'azione di Destination Management a vari livelli operativi:

- DMO a livello *nazionale*;
- DMO a livello *regionale* o *provinciale*;
- DMO a livello *locale*;

Nella *mission* e tra gli *obiettivi* di una DMO ritroviamo:

MISSION	OBIETTIVI
- Organizzare, gestire e aggiornare le informazioni sull'offerta turistica locale; - Qualificazione dei vari servizi e prodotti locali; - Integrare l'offerta in pacchetti e servizi turistici ad alto valore aggiunto; - Promozione, marketing e vendita dell'offerta turistica integrata; - Segmentazione del mercato, promozione e distribuzione.	- Accogliere e soddisfare il turista; - Conferire qualità progettuale e profittabilità per l'operatore turistico; - Rispettare e proteggere l'ambiente; - Migliorare la *brand awareness* del territorio; - Coinvolgere e aiutare le comunità ospitanti.

Perché questi obiettivi siano raggiunti è necessario che la DMO disponga di competenze eccellenti nell'ambito della progettazione, della governance, della comunicazione e della negoziazione interna ed esterna al sistema.

Questo sistema o *contesto di riferimento* in cui opera una DMO si compone di:

[44] Paragrafo che si basa in gran parte sugli studi e gli scritti del Prof. MARCHIORO S. (Università degli Studi di Padova, Dipartimento dei Beni Culturali) tra cui: MARCHIORO S. (2014) , *Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in veneto*, Turismo e Psicologia - rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, Università di Padova.

- Destinazioni concorrenti;
- Clienti e turisti (potenziali e attuali);
- Attrazioni del territorio e catena del valore della destinazione;
- Aziende e attori della filiera della destinazione turistica.

Una DMO può svilupparsi a partire da un "progetto di marketing territoriale" o anche da un "progetto di gestione della destinazione", entrambi con lo scopo di definire l'insieme dei servizi e delle risorse necessarie allo sviluppo e al governo dell'offerta turistica integrata all'interno di un territorio specifico per riuscire così ad esaltarne l'identità e il differenziale competitivo.

La *struttura organizzativa* di una DMO può assumere varie forme, per esempio quella di: un dipartimento istituzionale o una sua divisione (Assessorato al turismo), un ente pubblico territoriale (aziende speciali), di consorzio privato, di azienda a capitale misto pubblico-privato, di organizzazioni privata o no profit.

La possibilità che una DMO venga istituita e la sua tipologia è determinata da alcuni elementi, quali:

- contesto *culturale;*
- contesto *politico;*
- contesto *economico;*
- contesto *normativo;*

Per quanto riguarda la *gestione* una DMO si compone di una *dimensione strategica* e di una *dimensione operativa*. La dimensione strategica riguarda la ricerca e la condivisione dei fattori di differenziazione e qualificazione del network relazionale e l'attivazione dei servizi di marketing. La dimensione operativa riguarda invece il monitoraggio economico-gestionale, lo sviluppo delle competenze e la gestione dei flussi informativi. Una DMO quindi non ha solo il compito di gestire il marketing della destinazione ma assume competenze ben più ampie per riuscire ad imprimere al sistema un indirizzo di fondo che permetta lo sviluppo dell'intero territorio. In questo modo si vuole passare da una configurazione "punto a punto" di tipo debole e frammentato, ad una configurazione di tipo "network" che punti alla cooperazione e alla sinergia di risorse e competenze tra i vari attori del territorio.

Le *risorse* e le *fonti di finanziamento* di una DMO possono trovare diversa composizione a seconda della sua struttura organizzativa e del contesto in cui è inserita: allocazione governativa di fondi pubblici, tasse di scopo, imposte di soggiorno, sponsorizzazioni e pubblicità di specifiche attività promozionali, contributi richiesti ai promotori ed ai soci, commissioni per servizi, attività dirette di prenotazioni, etc. I dati degli ultimi anni sulla composizione dei finanziamenti delle DMO ci rivelano comunque la crescente tendenza all'autofinanziamento in sostituzione del finanziamento pubblico.

Per quanto riguarda le *competenze* che una DMO deve possedere per il successo dello sviluppo della destinazione, sono necessarie grandi abilità e ottime competenze in alcuni campi fondamentali: nell'attività di Progettazione (per il progetto strategico), nell'attività di Regia (per la governance) e nell'attività di Comunicazione e Negoziazione (per le relazioni ed il marketing).

Compiti di una DMO[45]:

Planning	*Information*	*Design of tourist offer*
Mission statement Organization Core product groups (strategic business fields)	Information for guests Information for local population Support for journalists	Care for guests Entertainment for guests Coordination of tourism infrastructure Operating of leisure facilities Control and improvement of product quality
Marketing communication	*Sale*	*Lobbying*
Promotion Sales promotion Brand management Market research	Information and reservation system Packages	Awareness of tourism in population Comprehension of tourism in political authorities Collaboration in cooperative organizations

Ruoli e responsabilità tipici di una DMO, nei vari livelli (nazionale, regionale e locale)[46]:

	National	Provincial/regional	Local
Destination promotion, including branding and image	x	x	
Campaigns to drive business, particularly to SMEs	x	x	x
Unbiased information services	x	x	x
Operation / facilitation of bookings			x
Destination coordination and management			x
Visitor information and reservations			x
Training and education		x	x
Business advice		x	x
Product "start-ups"		x	x
Events development and management			x
Attractions development and management			x
Strategy, research and development	x	x	x

Gli autori Morrison (1998, pag.7) e Pesenza (2007, pag.59) hanno invece sintetizzato così le funzioni tipiche di una DMO:

- *Economic driver*, cioè generare nuove entrate e nuovi posti di lavoro per sviluppare e diversificare l'economia locale;
- *Community marketer*, comunicare un'immagine unitaria delle attrazioni della destinazione ad un target specifico di visitatori;

[45] Fonte: S. Marchioro, corso di Geografia del turismo, Università Ca' Foscari di Venezia, 2016.
[46] Fonte: S. Marchioro, corso di Geografia del turismo, Università Ca' Foscari di Venezia, 2016.

- *Industry coordinator*, indirizzare lo sviluppo turistico locale gestendo in modo virtuoso la ridistribuzione e la diffusione dei benefici derivanti dai flussi turistici;
- *Public rappresentative*, mediare gli interessi dei vari attori di mercato fungendo da intermediario tra l'industria turistica, i residenti, le amministrazioni pubbliche e i consumatori;
- *Builder of community pride*, migliorare la qualità dell'esperienza dei turisti e la qualità di vita delle popolazioni locali.

Riportiamo qui alcuni esempi di successo di DMO:

DMO – livello internazionale	
go:teborg&co	DMO – Area di Goteborg – www.goteborg.com Di proprietà mista pubblico-privata, ha come obiettivo principale lo sviluppo e la commercializzazione di Goteborg come destinazione turistica, congressuale e di eventi.
VISIT OSLO	DMO – Area di Oslo – www.visitoslo.com Fondata del 1991 come Oslo Promotion, è una Spa con azionisti le aziende del settore turistico dell'area, opera in stretta collaborazione con il Comune. Dal 2005 ha cambiato il proprio nome in "Oslo Visitors and Convention Bureau".
Barcelona Turisme	DMO – Area di Barcellona – www.barcelonaturisme.com Fondata nel 1993 come Consorzio, avendo come soci fondatori la Municipalità di Barcellona, la Camera di Commercio e la Fondazione Barcellona Promozione. Le imprese sono rappresentate indirettamente tramite le associazioni di categoria. L'organizzazione è finanziata per il 93% da risorse autogenerate e per 7% tra Comune e Camera di Commercio.
Willkommen in Wien! WIEN JETZT ODER NIE	DMO – Area di Vienna – www.wien-tourismus.at Fondata nel 1955 dal Parlamento regionale sotto forma di consorzio, non ammette nel board imprese private coinvolte attraverso la Divisione Strategica. Viene finanziata tramite tassa di soggiorno (69%), Città di Vienna (11%), Camera di Commercio e risorse autogenerate (20%).
I ♥ NY	DMO – Stato di New York – www.iloveny.com Grande estensione territoriale: dalla città di New York alle cascate del Niagara (+500 km) forza attrattiva di una città per l'intero Stato.
Tirol	DMO – Regione austriaca Tirol – www.tirol.at Di emanazione pubblica ha però sviluppato autonome attività di commercializzazione turistica anche in partnership con privati soprattutto nel settore del turismo on line (www.tiscover.com)

DMO – livello interregionale	
	DMO – Dolomiti – www.visitdolomites.it Costituita nel 2005 come integrazione tra tre diverse realtà territoriali (Trentino, Sudtirol, Veneto).
	DMO – Regione del Lago di Costanza – www.bodensee.eu Spa per la promozione integrata di una regione turistica che coinvolge quattro realtà nazionali (Germania, Svizzera, Austria, Liechtenstein) e cinque realtà territoriali.
DMO – livello regionale	
	DMO – Provincia di Trento – www.visittrentino.it Spa a capitale misto pubblico-privato costituita nel 2003, pone grande attenzione al marketing e alla commercializzazione. Il budget investito proviene per una metà dalle istituzioni e per l'altra da imprese private.
	DMO – Regione Friuli Venezia-Giulia – www.turismofvg.it Agenzia per lo sviluppo turistico del FVG che punta molto sulla commercializzazione on-line e sulle nuove tecnologie (internet, web tv, etc.)
DMO – livello provinciale	
	DMO – Città di Torino e Provincia – www.turismotorino.org Consorzio misto pubblico-privato frutto della fusione di più strutture territoriali che punta sul ruolo di traino del capoluogo, capitale dell'industria e dell'innovazione e sulle tradizioni enogastronomiche del territorio.
	DMO – Provincia di Varese – www.vareseturismo.it Per la promozione e commercializzazione della provincia di Varese come destinazione. Nasce nel 2008 ed è sostenuta da Camera di Commercio, Provincia di Varese e dalle diverse Associazioni di categoria del territorio.

Capitolo 3 - Il cicloturismo e il Veneto

3.1 - Verso un turismo sostenibile

Come abbiamo visto nel primo capitolo, l'evoluzione del turismo ha contribuito nel tempo a creare un fenomeno di massa, nel quale vere e proprie ondate di uomini e donne, si spostano da una parte all'altra del globo, in modi stagionali e periodici, con conseguenze che investono tutti gli aspetti del territorio interessato modificando a volte radicalmente tutti i suoi elementi (fisici, biologici, antropologici) con effetti a volte molto positivi ed altre drammatici.

Il concetto di "turismo sostenibile" rappresenta dunque una prospettiva d'azione e di pensiero che si è venuta consolidando e articolando sempre più negli ultimi vent'anni evolvendosi all'interno del più ampio paradigma dello sviluppo sostenibile. Per poter comprendere a fondo il concetto di sostenibilità applicata al turismo è necessario analizzare prima cosa si intende per "sviluppo sostenibile". Questo infatti è collegato all'organizzazione tecnologica e sociale nell'uso delle risorse ambientali e alla capacità della biosfera di assorbire gli effetti delle attività umane. Il concetto si rifà alla definizione data dalla World Commission on Environment and Development delle Nazioni Unite nel *Rapporto Brundtland* e pubblicata poi nel 1987 nel documento *Our Common Future* per cui: *"lo sviluppo sostenibile è lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri"*. Si tratta dunque di un documento di grande interesse che si propone di indirizzare la politica mondiale verso uno sviluppo sostenibile, sia sul piano ambientale che su quello economico e sociale. Il Rapporto Brundtland prescrive quindi il dovere di lasciare a coloro che verranno dopo di noi un'eredità di ricchezza, intesa come insieme di conoscenze scientifico-tecnologiche, di capitale prodotto dall'uomo e di beni ambientali, non inferiore a quella che abbiamo ereditato.

Solo però con l'Agenda 21, elaborata in occasione della Conferenza mondiale sull'ambiente e lo sviluppo, per la prima volta si attua un vero programma d'azione a livello internazionale. L'Agenda 21 intende fornire una panoramica dei problemi da affrontare e delle azioni da compiere per il XXI secolo sollecitando la necessità di una cooperazione internazionale, di una maggiore responsabilità dei governi ma anche di una maggiore partecipazione di tutti i cittadini.

Si può dunque comprendere come, essendo la base del turismo costituita fondamentalmente da risorse non riproducibili, quali le risorse naturali e le risorse storiche artistiche, è logica conclusione che un ambiente degradato non può avere valore turistico[47].

Il principio di *turismo sostenibile* è stato definito nel 1988 dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT): *"Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche"*.

[47]ANGELO BRUSCINO, *Il Turismo Sostenibile*, 1.1 Lo sviluppo sostenibile, pag.11, libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2011.

In altri termini, per turismo sostenibile si possono intendere tutte quelle modalità di sviluppo turistico che, tramite la conservazione e la tutela delle risorse naturali e culturali, rispettino l'integrità dell'ecosistema in un'ottica di lungo periodo e siano socialmente eque ed economicamente efficienti.

Volendo schematizzare, il concetto di turismo sostenibile si basa su quattro *pilastri fondamentali*[48]:

1. *Cultura e tradizioni locali*: rispetto dello stile di vita e della cultura delle popolazioni locali;
2. *Tutela dell'ambiente e del territorio*: salvaguardia e promozione dell'ambiente naturale, del paesaggio e del patrimonio artistico e architettonico;
3. *Sviluppo economico*: effetti positivi sulle economie locali e regionali, aumento della qualità nella produzione di beni e servizi, creazione di nuovi posti di lavoro, utilizzo di nuove tecnologie;
4. *Equità sociale*: soluzioni adeguate per i turisti in termini di costi, tipologia e qualità dei servizi offerti, condizioni di lavoro accettabili per gli operatori.

Tra le *principali caratteristiche* del turismo sostenibile troviamo poi[49]:

- *Durevolezza*: non si basa sulla crescita a breve termine della domanda ma sugli effetti a medio lungo termine del modello turistico adottato, cercando di mettere in armonia la crescita economica e la conservazione dell'ambiente e dell'identità locale, fattori che costituiscono il principio attivo dello sviluppo turistico nel tempo.
- *Dimensionamento e rispetto dell'ambiente*: dimensionato nel tempo, per ridurre gli effetti legati alla stagionalità, e nello spazio, individuando la capacità d'accoglienza del territorio e limitando l'affluenza dei turisti in funzione delle caratteristiche fisiche dei luoghi. Si definisce così una soglia dei visitatori atta a garantire la conservazione degli spazi e la qualità dell'esperienza turistica.
- *Integrazione e diversificazione*: l'offerta turistica deve essere il risultato naturale delle risorse locali (il patrimonio architettonico, le feste tradizionali, la gastronomia, il mare, ecc.). Il turismo non può essere un elemento estraneo all'identità del luogo ma un elemento integrato alla ricchezza culturale ed economica dello stesso. In questo senso la "*monocultura turistica*" deve essere sostituita con dei modelli diversificati in cui il turismo occupi una parte importante della struttura economica. Inoltre, il modello turistico sostenibile è aperto al territorio circostante in modo che gli spazi naturali delle località vicine facciano parte della medesima offerta turistica. La diversità urbana, paesaggistica e naturale dell'insieme rafforza, infatti, l'attrattiva dell'offerta.
- *Pianificazione*: implica un'analisi attenta delle condizioni presenti e delle prospettive future, unite alla presa in considerazione al momento della decisione delle diverse variabili che intervengono nel processo turistico.
- *Vitalità Economica*: si propone quale modello alternativo che non rinuncia alla vitalità economica e alla ricerca del benessere della comunità locale. Non si pone come priorità la crescita rapida dei redditi turistici, ma la natura e la vitalità nel tempo degli investimenti.

[48]*A proposito di Turismo Sostenibile*, a cura di ARPAV, Area Ricerca e Informazione Servizio Comunicazione ed Educazione Ambientale, 2005.

[49]ANGELO BRUSCINO, *Il Turismo Sostenibile*, 1.2 Sostenibilità italiana, pag.15, libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2011.

- *Partecipazione:* in quanto tutti i soggetti devono essere coinvolti nei processi decisionali riguardanti lo sviluppo del territorio e collaborare allo sviluppo.

La diffusione della questione ambientale su scala mondiale è stata favorita, oltre che dalle istituzioni anche dalla maggiore attenzione verso l'ambiente proveniente da una parte sempre più ampia della popolazione, diffusione che si è avvantaggiata dall'uso dei mezzi di comunicazione. Un'attenzione che ha quindi favorito l'affermarsi di una nuova coscienza ambientale meno d'élite e più critica verso quelle modalità di sviluppo a forte impatto ambientale. Sul versante dell'offerta turistica invece è stata la crescente competitività fra le destinazioni turistiche a spingere verso una maggiore attenzione alla qualità dei luoghi turistici e alla conservazione delle risorse naturali soprattutto per quelle destinazioni turistiche che hanno fatto delle risorse naturali la fonte principale della loro attrattività[50].

Per questo motivo i turisti, i residenti, le imprese del settore e le amministrazioni pubbliche sono oggi tutti chiamati a contribuire a proteggere l'ambiente e le risorse naturali salvaguardando le zone costiere, le zone di montagna, le aree protette e preservando la cultura e le tradizioni in quanto fattori fondamentali di richiamo turistico e d'identità di un popolo. Purtroppo fino agli anni '60 il turismo è stato considerato una *"smokeless industry"* (industria senza ciminiere), che generava ricchezza pulita, oggi invece esiste una maggiore consapevolezza ed attenzione verso i rischi ambientali generati da uno sviluppo non controllato del turismo. Nel delicato rapporto tra turismo, ambiente, tradizioni e cultura locale possono infatti inserirsi diversi fattori negativi. L'attrazione esercitata da molte località può portare ad un eccesso di presenze di turisti, con incrementi eccessivi dei flussi e fenomeni di congestione, che finiscono per eccedere la capacità di carico ecologica, sociale e culturale delle destinazioni turistiche e compromettere in modo permanente il patrimonio naturale e ambientale dell'area. Per questi motivi è necessaria una pianificazione studiata e monitorata sviluppo turistico in modo da trasformarlo sempre più in elemento di valorizzazione e non di degrado della qualità ambientale e culturale dei territori. Indirizzarsi verso un turismo sostenibile non significa per forza condannare il turismo di massa, ma vuol dire maturare e diffondere la consapevolezza che anche per il turismo esistono dei limiti, superati i quali non potremo lasciare alle future generazioni le risorse su cui oggi contiamo[51].

In generale i maggiori impatti collegati alle attività turistiche possono essere[52]:

Aspetto	**Impatti positivi**	**Impatti negativi**
Economico	Aumento dell'occupazione nelle imprese turistiche; Aumento della domanda di beni e servizi; Aumento dell'indotto turistico (edilizia, artigianato, agroalimentare); Aumento delle entrate nel bilancio;	Mercato del lavoro prevalentemente stagionale; Manodopera spesso poco qualificata; Maggiore vulnerabilità e instabilità dei redditi; Sviluppo delle infrastrutture più orientato al turismo che alla popolazione locale;
Sociale	Scambio e dialogo interculturale;	Pressioni sulla cultura e sulle tradizioni delle comunità

[50] PATRIZIA ROMEI, *Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale*, cap.1 pag.4, CEDAM, Padova, 2008.
[51] *A proposito di Turismo Sostenibile*, a cura di Arpav, Area Ricerca e Informazione Servizio Comunicazione ed Educazione Ambientale, 2005.
[52] PATRIZIA ROMEI, *Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale*, cap.1 pag.26, CEDAM, Padova, 2008.

	Aumento della conoscenza fra popoli diversi; Aumento dei legami tra la popolazione del mondo; Miglioramento della comprensione e del rispetto reciproco tra le popolazioni; Aumento della tolleranza;	ospitanti; Spettacolarizzazione e standardizzazione della storia e delle tradizioni locali; Aumento dei conflitti sociali;
Ambientale	Può contribuire alla conservazione e alla tutela delle aree protette; Può contribuire alla valorizzazione delle zone rurali e periferiche; Può contribuire alla sensibilizzazione ambientale; Può contribuire a migliorare la conoscenza degli ecosistemi.	Aumento della competizione e dei conflitti per l'uso delle risorse (es. acqua e suolo); Aumento delle aree edificate; Aumento dell'inquinamento (idrico, atmosferico, acustico, luminoso) su scala locale; Aumento della produzione di rifiuti su scala locale; Aumento della deforestazione; Perdita della biodiversità.

È evidente quindi come l'eccesso di pressione turistica possa esporre i fragili equilibri degli ecosistemi terrestri a rischi di alterazione e di degrado con pesanti ricadute anche sul sistema socio-economico locale.

Le riflessioni sulle relazioni tra attività turistiche e qualità del capitale naturale presumono anzitutto la conoscenza dello stato dell'ambiente, le modalità di consumo delle risorse e la valutazione degli impatti esercitati dai flussi turistici, che sono diversi da territorio a territorio ed estremamente sensibili ad ogni cambiamento[53].

In questo senso un buon strumento di analisi è rappresentato dalla "Capacità di carico di una località turistica" (CCT): uno strumento per misurare l'equilibrio tra sviluppo turistico e conservazione dell'ambiente. Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo la capacità di carico di una località turistica (CCT) *"è costituita dal numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una determinata località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socio-culturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti"*. La capacità di carico è legata pertanto ad un insieme di questioni inerenti alla politica locale, alla pianificazione e al processo decisionale. Obiettivo della CCT è predefinire scenari di turismo che possano essere effettivamente perseguiti senza compromettere, nel lungo termine, le risorse naturali, il tessuto sociale, l'economia e l'identità culturale di un determinato territorio.

L'UNEP ha sviluppato attraverso il Centro di Attività Regionali del Piano d'Azione per il Mediterraneo una metodologia di *Carrying Capacity Assessment (CCA)*, proposta come una tecnica di analisi che dovrebbe diventare parte integrante del processo di pianificazione e di gestione del turismo[54].

Per quanto riguarda invece gli strumenti per lo sviluppo e la diffusione di un turismo più sostenibile troviamo le certificazioni ambientali per le imprese turistiche. Negli anni '80 e '90, sulla spinta delle prime proteste sulla questione ambientale e sulla relativa sensibilizzazione dell'opinione pubblica, un numero crescente di associazioni turistiche, associazioni di consumatori e istituzioni, ha prestato particolare attenzione al

[53] PATRIZIA ROMEI, *Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale*, cap.1 pag.27, CEDAM, Padova, 2008.

[54] *A proposito di Turismo Sostenibile*, a cura di Arpav, Area Ricerca e Informazione Servizio Comunicazione ed Educazione Ambientale, 2005.

fenomeno del turismo ecologico, attuando o promuovendo iniziative in questo campo sia a livello privato (ISO), sia a livello pubblico, con interventi dei singoli Stati Membri e della stessa Unione Europea.

Nel settore del turismo le certificazioni ambientali possono svolgere quindi un ruolo importante in quanto incoraggiano, da una parte, l'industria del turismo a commercializzare servizi eco-compatibili e, dall'altra, i turisti a effettuare scelte con un maggior numero di informazioni a disposizione. Esistono due principali tipologie di certificazione ambientale, una a valenza europea ed una a valenza internazionale, utilizzabili entrambe dalle strutture ricettive (alberghi, rifugi di montagna, agriturismi, bed&breakfast, campeggi) in quanto offrono indicazioni ai turisti e agli altri operatori sulle prestazioni ambientali della struttura stessa. Si tratta quindi di strumenti che, oltre a garantire una gestione di qualità dei servizi, offrono garanzie al turista dal punto di vista della tutela ambientale. Sono tutti strumenti volontari, in quanto non esiste alcuna imposizione legislativa per il loro utilizzo, ma rientrano nell'ambito delle scelte strategiche delle singole direzioni aziendali.

A livello europeo troviamo quindi il regolamento EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*) e il regolamento Ecolabel. A livello internazionale abbiamo invece lo standard di gestione certificabile ISO 14001 dell'*International Organization for Standardization*. L'Unione Europea oggi affida alla certificazione ambientale volontaria un ruolo strategico nelle politiche di sviluppo sostenibile e, nel campo degli accordi volontari promossi dall'UE, i regolamenti EMAS (1221/2009) ed Ecolabel (66/2010) costituiscono gli strumenti che danno maggiori garanzie di credibilità, trasparenza e dialogo.

L'obiettivo di EMAS consiste nel promuovere miglioramenti costanti delle prestazioni ambientali delle diverse attività economiche incrementando nel contempo l'attitudine alla trasparenza da parte dei soggetti gestori delle attività. Tramite l'elaborazione di una Dichiarazione Ambientale e la sua registrazione, l'organizzazione rende trasparente al pubblico la sua situazione ambientale nonché i trend di miglioramento delle proprie prestazioni. In particolare, l'applicabilità di EMAS al settore della Pubblica Amministrazione (PA) come ad esempio Comuni, Comunità montane, Enti Parco e poli turistici, introdotta con EMAS II, rappresenta uno strumento fondamentale per la valorizzazione di un territorio a vocazione turistica. L'adesione da parte della Pubblica Amministrazione ad EMAS offre infatti l'opportunità di dotarsi di un sistema di gestione ambientale garantendo, tramite la Dichiarazione Ambientale nonché il logo EMAS, un'efficace divulgazione dell'informazione e dell' impegno nei confronti dell'ambiente a tutti i portatori di interesse. L´Ecolabel UE è il marchio europeo di certificazione ambientale di prodotti e servizi (questi ultimi introdotti a partire dal 2000 con Ecolabel II) che attesta il rispetto di specifici requisiti di impatto ambientale, durante l'intero ciclo di vita. I criteri ecologici sono definiti tramite decisioni della Commissione dopo un'ampia consultazione di tutte le parti interessate e riguardano principalmente:

- la limitazione dei consumi di energia e di acqua;
- la limitazione di produzione di rifiuti;
- la stimolazione all'uso di risorse rinnovabili e di sostanze meno pericolose per l'ambiente;

- la promozione della comunicazione e dell'educazione ambientale[55].

Tra i principali promotori del turismo sostenibile a livello mondiale troviamo[56]:

- *L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO/OMT)*: è un'organizzazione intergovernativa che funge da forum mondiale per le politiche turistiche e le questioni ad esse correlate. I suoi membri comprendono 138 paesi e territori e più di 350 membri affiliati appartenenti ai settori pubblico e privato. L'OMT ha il compito di incentivare e sviluppare il turismo quale strumento importante per la promozione della pace e della comprensione internazionale, dello sviluppo economico e del commercio internazionale. Promotrice di numerosi convegni internazionali, ha partecipato alla elaborazione di varie Dichiarazioni sul Turismo Sostenibile e ha prodotto il Codice Mondiale di Etica del Turismo.
- *L'organizzazione intergovernativa United Nations Environment Programme (UNEP)*: assiste i governi nella creazione e implementazione di piani politici ambientali. Nell'ambito del proprio Programma sul Turismo, la UNEP insieme all'OMT, è stata riconosciuta dalla Commissione delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile (CSD) la principale organizzazione di assistenza all'attuazione di Agenda 21 sulle tematiche del turismo.
- *Il World Travel and Tourism Council (WTTC)*: rappresenta il settore industriale dei viaggi e turismo a livello mondiale. La missione del WTTC è quella di accrescere la consapevolezza dell'entità dell'impatto economico del settore nel generare ricchezza e lavoro. Inoltre incoraggia i governi ad adottare una politica di sviluppo sostenibile del turismo, la *Blueprint for New Tourism*: si tratta di una strategia che concilia gli interessi economici dell'industria con gli interessi delle autorità governative e quelli delle comunità locali, basata sul presupposto condiviso di crescita e prosperità a lungo termine.
- *La Commissione delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile (CSD)*: nasce al fine di garantire l'attuazione dell'Agenda 21 e della Dichiarazione di Rio sullo Sviluppo e l'Ambiente formulate durante la Conferenza Mondiale del 2002. Inoltre fornisce una guida politica a livello locale, nazionale e internazionale di supporto al Piano d'Implementazione di Johannesburg prodotto al *World Summit on Sustainable Development (WSSD)* del 2002.
- *Il Dipartimento Economic and Social Development della FAO*: nasce con l'intento di imprimere un approccio strategico integrato allo sviluppo ed è responsabile della coordinazione delle azioni della FAO in seguito alle decisioni prese alla Conferenza mondiale sullo Sviluppo e l'Ambiente del 1992.
- *L'Istituto Internazionale per l'Ambiente e lo Sviluppo (IIED) e l'Istituto Internazionale per lo Sviluppo Sostenibile (IISD)*: conducono ricerche e attivano programmi al fine di garantire uno sviluppo globale sostenibile, di supporto alle decisioni governative.

[55] Linee Guida su EMAS ed Ecolabel UE nel settore del Turismo, delibera del Consiglio Federale, seduta del 15.03.2016, doc. n.70/CF, a cura di Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente.
[56] http://www.isprambiente.it

Tra i promotori principali a livello europeo troviamo invece:

- *L'Unità Turismo della Commissione Europea*: svolge attività di supporto al settore turistico, quale contributo di grande potenzialità alla crescita dello sviluppo e alla stabilità dell'occupazione in Europa. La Comunicazione *"Un approccio di cooperazione per il futuro del turismo europeo" (COM.2001/665)* rappresenta il primo frutto del lavoro preliminare per la definizione di una strategia politica comunitaria sul turismo. La Commissione ha istituito un Forum Europeo sul Turismo che annualmente propone un confronto tra tutti i portatori d'interesse sulle politiche in ambito turistico, le nuove opportunità, gli strumenti e le implementazioni, favorendo un dialogo continuo, lo scambio d'informazioni e una maggiore collaborazione. In occasione del IV forum tenutosi a Malta nel 2005 viene presentata la proposta per la nuova comunicazione *"Rinnovare la politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo"* (COM. 2006/134) che segue la Comunicazione sugli *"Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo europeo"* (COM. 2003/716), i cui obiettivi estendono l'esigenza di sostenibilità alle componenti ambientale, sociale ed economica che inevitabilmente hanno ricadute sul settore turistico. A tal proposito la Commissione Europea ha creato nel 2004 il *Gruppo per la Sostenibilità del Turismo* con il compito di identificare le azioni da intraprendere da parte dei soggetti coinvolti nel processo turistico e delineare le linee guida per un'adeguata gestione delle destinazioni utilizzando indicatori e sistemi di monitoraggio. Nel febbraio 2007 viene presentato il rapporto *Azione per un Turismo Europeo più Sostenibile*, che contiene 8 obiettivi chiave, gli strumenti rilevanti di attuazione di un turismo sostenibile e gli indicatori delle destinazioni turistiche. Nel 2007 è stata presentata *l'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo* (COM. 2007/621), con l'obiettivo principale di favorire la competitività e la sostenibilità del settore, puntando ad aumentare la cooperazione tra tutti i portatori d'interesse e la consistenza delle politiche europee sul turismo. Nella Conferenza di Madrid del 14 aprile 2010 è stata presentata la Comunicazione *L'Europa, prima destinazione turistica al mondo - Un nuovo quadro politico per il turismo europeo* (COM(2010)352/3) con cui la Commissione Europea intende favorire un approccio coordinato alle iniziative in materia di turismo e definisce un nuovo quadro d'azione per rafforzare la competitività del settore turistico e la sua capacità di crescita sostenibile. Numerose altre comunicazioni e strumenti finanziari sono stati emessi dalla Commissione, i quali nonostante non abbiano il turismo come oggetto principale, hanno importanti interazioni con esso. Ricordiamo tra questi la *Strategia sulla gestione integrata delle zone costiere* (2000), il *Riesame della Strategia europea sullo sviluppo sostenibile*(2009), il *VII Programma d'azione per l'ambiente* (2013), *Strategia europea per una maggiore crescita e occupazione nel turismo costiero e marittimo* (2014).
- *L'Agenzia Europea per l'Ambiente (EEA)*: l'Agenzia europea dell'ambiente (AEA) è un'agenzia dell'Unione Europea. Il suo compito consiste nel fornire informazioni valide e indipendenti sull'ambiente rappresentando una fonte di informazione di primaria importanza per coloro che si occupano dello sviluppo, dell'adozione, dell'implementazione e della valutazione delle politiche ambientali, ed anche per

il pubblico in generale[57]. Tra le altre cose l'EEA ha progettato ***DestiNet***, un portale pensato per tutti coloro che hanno un ruolo nella gestione delle destinazioni turistiche a livello europeo.

Per quanto riguarda il nostro Paese, oltre ovviamente all'impegno del Governo già analizzato nel primo capitolo, troviamo:

- *L'Associazione Cultura Turismo Ambiente (ACTA)*: opera nella ricerca e nella sperimentazione di prodotti e servizi innovativi per il turismo. Collabora con l'ISPRA nella promozione e nel supporto dell'applicazione dell'*Ecolabel* europeo, mediante la ricerca dei criteri di attribuzione e l'organizzazione di iniziative di divulgazione pubblica. Ha contribuito alla elaborazione della *Carta Europea del Turismo Sostenibile* della Federazione Europarc. Aderisce alla rete europea *Ecotrans*, costituita da organizzazioni e professionisti che in Europea si occupano di turismo, ambiente e sviluppo.
- *L'Associazione Italiana del Turismo Responsabile (AITR)*: opera a sostegno e promozione del turismo responsabile, sostenibile ed etico. Costituita da associazioni, organizzazioni e cooperative che svolgono attività nel campo del turismo responsabile, favorisce lo scambio d'informazioni e la coordinazione tra soci. L'associazione nasce in seguito alla sottoscrizione nel 1997 del documento *Turismo Responsabile: Carta d'Identità per Viaggi Sostenibili*. La Carta propone una serie di raccomandazioni destinate ai viaggiatori, agli organizzatori di viaggio e alle comunità ospitanti, da applicare prima, durante e dopo viaggio. Tra i principali promotori del turismo sostenibile, soci di AITR, ricordiamo: il Centro Turistico Studentesco e Giovanile (CTS), sezione Ambiente; Legambiente, sezione Turismo di Qualità; WWF Italia, ufficio Turismo. Una delle ultime iniziative intraprese è stata il protocollo d'intesa siglato nel novembre 2006 tra il CTS ambiente e l'Unione delle Province Italiane (UPI) per sviluppare un'offerta turistica compatibile con l'ambiente e lanciare un marchio di qualità ambientale provinciale in ambito turistico.

Tra i principali documenti che nel corso degli anni hanno contribuito allo sviluppo di un turismo sostenibile troviamo[58]:

- *Agenda 21*: promossa dall'ONU durante la Conferenza Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo tenutasi a Rio de Janeiro (Brasile), nel 1992. Con la Conferenza si gettano le fondamenta per l'avvio di un percorso di sostenibilità che integra sviluppo e tematiche ambientali. L'approvazione del documento Agenda 21, che costituisce il programma d'azione per il XXI secolo, promuove tra le azioni da intraprendere il ruolo del turismo per la salvaguardia delle risorse naturali.
- *Carta di Lanzarote – "Carta per il turismo sostenibile"*: promossa da WTO, UNEP, UNESCO, UE durante la Prima Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile tenutasi a Lanzarote (Spagna), nel 1995. La Carta sancisce i principi base di un turismo sostenibile, definendone le priorità e gli obiettivi. Fa appello ai governi affinché adottino Piani di sviluppo sostenibile nel turismo e propone concrete linee

[57] http://www.eea.europa.eu/it/about-us/who
[58] http://www.isprambiente.it

d'azione da intraprendere. Si rivolge inoltre agli operatori del settore e ai turisti stessi esortandoli all'adozione di nuovi modelli comportamentali, che consentano una crescita razionale e responsabile.

- *Dichiarazione di Berlino*: promossa durante la Prima Conferenza internazionale dei Ministri dell'Ambiente su biodiversità e turismo a Berlino (Germania), nel 1997. Dichiarazione d'intenti conforme ai principi della Convenzione sulla Diversità Biologica. Si raccomandano misure atte a contenere gli impatti negativi del turismo sulle risorse naturali, a rispettare le tradizioni culturali e artistiche delle comunità ospitanti e a sviluppare piani integrati di gestione locale del turismo con prospettive di lungo termine.
- *Dichiarazione di Calvià*: promossa durante la Prima Conferenza internazionale sul Turismo e sviluppo sostenibile nel Mediterraneo a Calvià (Spagna), nel 1997. Dichiarazione d'intenti, che come per la Dichiarazione di Berlino, nel sostenere il rispetto dell'ambiente naturale e artistico, insiste sull'attivazione di processi di Agenda 21 locale, quale principale strumento per lo sviluppo di piani integrati e condivisi, che sono alla base di una visione globale di sostenibilità.
- *Dichiarazione di Montreal*: promossa dal BITS - Bureau International du Tourisme Social a Montreal (Canada), nel 1996. La Dichiarazione pone il turismo sociale alla base di uno sviluppo sostenibile del turismo, i cui piaceri e vantaggi siano accessibili a tutti.
- *Dichiarazione di Manila sull'Impatto Sociale del Turismo*: promossa dal OMT durante la sua Assemblea Generale a Manila (Filippine), nel 1997. La Dichiarazione contempla gli aspetti sociali del turismo sostenibile e persegue gli obiettivi di combattere le iniquità sociali e lo sfruttamento derivanti da attività turistiche.
- *Codice Mondiale di Etica del Turismo*: l'OMT ha elaborato un Codice Etico sul Turismo adottato nel 1999, i cui principi sono la promozione di un turismo responsabile e sostenibile, accessibile a tutti ed equo nella condivisione dei benefici a tutti i settori della società. Il turismo così delineato dal Codice diviene una fonte di arricchimento culturale e di valorizzazione territoriale, economicamente vantaggiosa per i Paesi e le comunità d'accoglienza.
- *Carta europea del Turismo Sostenibile nelle Aree Protette*: promossa da Europarc, Federation of Nature and National Parks of Europe, un'organizzazione pan-europea costituita da più di 500 aree protette europee di oltre 38 paesi. La Carta elaborata nel 1999, in linea con le priorità mondiali dell'azione coordinata verso uno sviluppo durevole, si conforma ai principi della Carta di Lanzarote e della Convenzione sulla Diversità Biologica, rappresentando uno strumento pratico per la loro attuazione nelle aree protette. Le finalità perseguite sono quelle di migliorare la conoscenza del territorio e del patrimonio culturale e di adottare un approccio strategico di sviluppo durevole del turismo.
- *Carta di Rimini*: promossa dalla Provincia di Rimini e la Regione Emilia Romagna in occasione della Seconda Conferenza Internazionale del Turismo tenutasi a Rimini, in Italia, nel 2001. La Carta è rivolta in particolare ai paesi europei dell'area mediterranea, soggetti ad una crescente domanda e offerta turistica. Le raccomandazioni della Carta sono volte alla promozione di una rinnovata gestione del turismo basata sulla partecipazione e la pianificazione integrata ad opera dei governi locali, alla ricerca

di alternative sostenibili al turismo stagionale di massa e alla congestione da traffico, all'adozione di strumenti di analisi e monitoraggio, e alla promozione di certificazioni ambientali e sensibilizzazione delle imprese turistiche.

- *WSSD Implementation Plan*: promosso dall'ONU in occasione della Terza Conferenza mondiale sullo sviluppo sostenibile tenutosi a Johannesburg (Sudafrica), nel 2002. La conferenza mondiale riafferma la necessità di una piena realizzazione dei programmi di Agenda 21 e dei principi della Conferenza di Rio. Il Piano di Implementazione include punti relativi all'adozione di piani per un turismo sostenibile.
- *Dichiarazione di Quebec*: promosso da OMT, UNEP in occasione del *World Ecotourism Summit* in Quebec (Canada), nel 2002. Le tematiche riguardanti le sfide e gli obiettivi del turismo sostenibile e le azioni da intraprendere vengono poi riprese e discusse alla Terza Conferenza mondiale sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg (2002), che promuove l'ecoturismo e i principi in materia di gestione delle risorse naturali.
- *Dichiarazione di Djerba*: promossa da OMT in occasione della Prima Conferenza Internazionale sui Cambiamenti Climatici e il Turismo tenutasi a Djerba (Tunisia), nel 2003. Con la Dichiarazione si riconosce la reciproca influenza esistente tra il turismo e i cambiamenti climatici e si insiste particolarmente sul sostegno alle ricerche scientifiche e l'uso di tecnologie pulite.
- *UNEP Principles*: molte organizzazioni internazionali hanno contribuito mediante studi, rapporti, dichiarazioni, a delineare i principi e gli obiettivi del turismo sostenibile, le misure da adottare, i nuovi comportamenti da sostenere e le attribuzioni di responsabilità. Il United Nations Environment Programme (UNEP) – OMT, nel 2005, ha predisposto un documento sotto forma di 12 obiettivi da raggiungere, *UNEP Principles*, in cui i principi del turismo sostenibile sono analizzati dettagliatamente e vengono fornite raccomandazioni utili per il governo delle attività turistiche.
- *Europa 2020*: siglata nel 2010, è la strategia decennale per la crescita sviluppata dall'Unione Europea. Essa vuole creare le condizioni per un diverso tipo di sviluppo economico: intelligente, sostenibile e solidale. A questo scopo l'UE si è data 5 obiettivi da realizzare entro la fine del decennio, che riguardano l'occupazione, l'istruzione, la ricerca e l'innovazione, l'integrazione sociale e la riduzione della povertà,il clima e l'energia[59].
- *Risoluzione Summit ONU Rio+20 - The Future We Want*: il documento conclusivo elaborato nel 2012 dai Capi di Stato e di Governo al termine della Conferenza ONU sullo Sviluppo Sostenibile (UNCSD "Rio+20", ovvero che si è tenuta 20 anni dopo la prima conferenza del 1992). Il documento avvia numerosi processi internazionali e nazionali su temi considerati cruciali per il futuro del Pianeta. Tra questi figura, in primo luogo, il processo di definizione di nuovi obiettivi globali per lo sviluppo sostenibile, e la creazione di un foro politico di alto livello sullo sviluppo sostenibile, si evidenzia inoltre l'importanza della Green Economy come principale strumento al servizio dello Sviluppo Sostenibile (art. 56)[60].

[59] http://ec.europa.eu/europe2020/index_it.htm
[60] http://www.minambiente.it/pagina/conferenza-rio20-una-sfida-importante

- *Programma decennale per il consumo e la produzione sostenibili (10YFP)*: accordo stipulato dall'ONU con l'Unione Europea al Summit Rio+20, con l'obiettivo di realizzare un partenariato influente per dettare il passo sulle strategie di realizzazione di una produzione eco-efficiente e la diffusione di stili di vita sostenibili che ha contribuito poi allo sviluppo nel 2014 del 10YFP *Sustainable Tourism Programme (STP)*[61].
- *L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*: è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU in occasione del *Sustainable Development Summit* a New York. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (*Sustainable Development Goals, SDG's*) in un grande programma d'azione per un totale di 169 target. L'avvio ufficiale degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile ha coinciso con l'inizio del 2016, guidando il mondo sulla strada da percorrere nell'arco dei prossimi 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030. Il turismo è incluso come target di tre degli SDG's: n.8) Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro decoroso per tutti; n.12) Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili; n.14) Salvaguardare gli oceani, i mari e le risorse marine per un loro sviluppo sostenibile. Gli Obiettivi per lo Sviluppo danno seguito ai risultati degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (*Millennium Development Goals*) che li hanno preceduti, e rappresentano obiettivi comuni su un insieme di questioni importanti per lo sviluppo globale (es. la lotta alla povertà, l'eliminazione della fame e il contrasto al cambiamento climatico, per citarne solo alcuni)[62].

Tra i documenti più importanti presenti all'interno della normativa italiana e tra le ultime azioni di governo sul tema del turismo sostenibile troviamo[63]:

- *Legge 29 marzo 2001, n. 135 "Riforma della legislazione nazionale del turismo"*: la legge quadro sul turismo prevede misure di sostegno per la riqualificazione delle imprese turistiche rispetto allo sviluppo di marchi di qualità, certificazioni ecologiche e tutela del prodotto turistico locale.
- *DPCM 13 settembre 2002*: il Decreto recepisce l'accordo fra lo Stato, le regioni e le province autonome sui principi per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico.
- *DPCM 16 febbraio 2007*: il Decreto ha ad oggetto l'individuazione degli interventi e la ripartizione delle risorse stanziate dalla legge finanziaria 2007 per l'adeguamento dell'offerta delle imprese turistico-ricettive e la promozione di forme di turismo ecocompatibile.
- *Decreto legislativo 23 maggio 2011, n.79, Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo*: il nuovo Codice del turismo provvede al riordino, al coordinamento e all'integrazione delle disposizioni legislative statali vigenti.
- *Primi edizione degli Stati generali del turismo sostenibile e Carta di Pietrarsa*: si sono svolti dall'1 al 3 ottobre 2015. Nelle tre giornate 225 partecipanti provenienti dalle diverse realtà associative del settore

[61] http://www.unep.org
[62] http://www.unric.org/it/agenda-2030
[63] http://www.isprambiente.it

hanno discusso sei temi proposti (I beni culturali come fattore dello sviluppo sostenibile del turismo; Sostenibilità delle destinazioni; New Travel Economy; Promozione e Territorio; Mobilità e intermodalità; Smart Innovation) producendo sei rapporti finali che sono alla base della Carta di Pietrarsa sul Turismo Sostenibile, pubblicata nel dicembre 2015, nella quale si ribadisce la centralità della sostenibilità nell'accezione allargata come idea chiave attorno alla quale costruire le strategie evolutive del turismo in Italia[64].

- *Seconda edizione degli Stati generali del turismo sostenibile e PST*: si sono svolti dal 7 al 9 aprile 2016 con 26 relatori e 400 partecipanti che si sono confrontati su alcuni temi: Italia brand globale e il Marketing della destinazione; Valorizzazione dei beni culturali; Liberare l'energia e fare impresa nel turismo; Restare connessi e innovazione. Il lavoro dei tavoli ha contribuito alla formulazione del Piano Strategico Nazionale del Turismo (PST) del luglio 2016 che ha incluso tra i suoi principi trasversali la "sostenibilità" recependo in modo coerente, nei suoi contenuti e obiettivi, il quadro internazionale e comunitario che definisce gli orientamenti di policy della sostenibilità nel turismo[65].

Come normativa di riferimento della Regionale Veneto troviamo[66]:

- La *Legge Regionale n.33 del 4 novembre 2002*, che ha disciplinato l'organizzazione turistica nel Veneto. La norma pur non citando in modo esplicito il turismo sostenibile ne richiama i concetti di base riconoscendo: il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico e la crescita della persona nella sua relazione con la località di soggiorno; l'identificazione e la valorizzazione delle risorse turistiche del Veneto; la definizione e l'attuazione di politiche di gestione globale delle risorse turistiche, tutelando e valorizzando l'ambiente, i beni culturali e le tradizioni locali, nonché le produzioni agricole ed artigianali tipiche del territorio; l'assistenza e la tutela del turista quale parte integrante delle politiche in materia di tutela del consumatore.
- La *Legge Regionale n.11 del 14 giugno 2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto"* che nell'articolo 50 "Disposizioni finali e transitorie" indica quanto resta confermato e conserva validità con riferimento alla l.r. n. 33/2002. L'articolo 51 "Abrogazioni" indica sia le norme che dal 3 luglio 2013 risultano abrogate, sia quelle che saranno abrogate con successivi provvedimenti della Giunta regionale. Legge regionale n. 45 del 30 dicembre 2014 "Modifiche della legge regionale 14 giugno 2013, n. 11 Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto e successive modificazioni".

Il 2017 sarà inoltre l'anno internazionale del turismo sostenibile secondo quanto stabilito da UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, e dall'assemblea generale dell'ONU. L'assemblea dell'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) ha infatti approvato l'adozione del 2017 come Anno Internazionale del Turismo Sostenibile sulla base delle direttive dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. La risoluzione, adottata il 4 dicembre 2015, riconosce "l'*importanza del turismo internazionale,*

[64] http://www.beniculturali.it
[65] http://www.beniculturali.it
[66] https://www.regione.veneto.it/web/turismo/normativa

e in particolare la designazione di un Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo, nel promuovere il tema fra il maggior numero di persone possibile, nel diffondere consapevolezza della grande patrimonio delle varie civiltà e nel portare al riguardo un miglior apprezzamento di valori intrinseci delle diverse culture, contribuendo così al rafforzamento della pace nel mondo"[67].

Sono cinque le macro aree sulle quali verranno concentrati gli sforzi per un miglioramento a livello mondiale: la crescita della sostenibilità, la pace e la sicurezza, il patrimonio culturale, la riduzione della povertà e l'ambiente. Queste tematiche diventano concrete grazie all'attuazione, auspicata entro il 2030, dei 17 obiettivi (*Sustainable Development Goals, SDG's*) che le nazioni unite hanno concordato nel 2015 per uno sviluppo sostenibile del mondo intero[68].

Di questi diciassette, tre sono particolarmente indirizzati al turismo sostenibile: la crescita economica, rapportata allo sviluppo di turismo sostenibile come volano per la creazione di buoni posti di lavoro; il consumo responsabile, come mezzo attraverso il quale monitorare lo sviluppo della sostenibilità ed infine la tutela delle risorse marine.

In particolare, nel corso del 2017 questa tematica verrà declinata in 5 aree di interesse principale[69]:

1) Inclusione e sviluppo economico e sostenibile;
2) Inclusione sociale, occupazione e riduzione povertà;
3) Efficienza delle risorse, protezione dell'ambiente e cambiamenti climatici;
4) Culture, diversità e patrimonio culturale;
5) Comprensione dei cambiamenti, pace e sicurezza.

Nel corso dell'anno sono previste dunque campagne di comunicazione, diffusione di kit per educare turisti e viaggiatori, organizzazione di competizioni tra bloggers, realizzazione di eventi con media partner e di conferenze internazionali.

In sintesi possiamo affermare che la vasta mole e le articolate riflessioni esposte nei sempre più numerosi documenti ufficiali sull'argomento del turismo sostenibile sono giunte a un punto di piena maturazione sicuramente sul piano teorico e in alcuni casi anche su quello operativo attraverso singole e spesso poche conosciute, esperienze portate avanti in alcuni Paesi. L'importanza fondamentale dell'approccio sostenibile allo sviluppo è ormai formalmente riconosciuta e accettata dalle principali organizzazioni internazionali e nazionali, pubbliche e private, anche se va rilevato come spesso i fatti e le azioni degli stakeholders non siano completamente coerenti con i principi e le indicazioni presenti nelle dichiarazioni ufficiali. Indubbiamente vi è piena concordanza nell'affermare che il turismo si collochi in una posizione speciale, di intersezione pluridimensionale per le relazioni che necessariamente si instaurano tra i visitatori e la popolazione locale, tra l'attività turistica e le altre attività produttive locali, così come per le relazioni che esso instaura con l'ambiente naturale. Quello che però ancora manca è una reale applicazione territoriale dei principi e delle raccomandazioni condivise a livello europeo e mondiale, che spesso e volentieri non essendo vincolanti non si sono tradotte in concrete azioni politiche.

[67] http://www.fondazionevillafabri.org/it/news/LONU-dichiara-il-2017-anno-del-Turismo-Sostenibile_235.html
[68] http://www.infosostenibile.it/notizia/2017-anno-del-turismo-sostenibile
[69] http://centrostudituristicifirenze.it/blog/2017-anno-mondiale-del-turismo-sostenibile/

Se però fino a qualche anno fa investire nella sostenibilità era per le imprese e le amministrazioni una fonte principalmente di costo con l'obbligo di adeguarsi alle normative o semplicemente un impegno volontario per diventare un'azienda migliore agli occhi dei clienti, oggi può diventare invece un'occasione di sviluppo e arricchimento per tutto il tutto il territorio interessato. All'interno delle economie più avanzate stiamo infatti assistendo ad un aumento della coscienza ecologista dei consumatori che, assieme agli altri mutamenti della domanda (vedi cap. 1.1), hanno spinto molte imprese ad adeguamento la propria offerta turistica ponendo una maggiore attenzione al contesto territoriale e ambientale tanto da parlare oggi di "turismo green" e "slow tourism". Dalla linea tracciata da queste tendenze della domanda e dalla necessità di sviluppo di nuovi modelli di turismo sostenibile da parte delle imprese e delle organizzazioni sono nati negli ultimi anni tutta una serie di nuovi tematismi, che hanno sviluppato l'offerta turistico creando prodotti turistici rivolti a specifici segmenti di domanda, come ad esempio: l'ecoturismo, l'agriturismo, l'enoturismo e quindi il cicloturismo. Proprio quest'ultimo sarà il centro del nostro studio nei prossimi capitoli in cui andremo ad analizzare in cosa consiste, il suo sviluppo e la sua diffusione in Europa e nel nostro Paese, scoprendone i vantaggi e le potenzialità.

3.2 - Il cicloturismo in Europa

Quando parliamo di cicloturismo ci riferiamo per definizione al turismo praticato viaggiando in bicicletta.

Le due caratteristiche principali che contraddistinguono il cicloturismo dalla tradizionale offerta turistica sono[70]:

a) *La velocità di spostamento*: il cicloturismo propone infatti una spostamento a misura d'uomo, quindi lento ma soprattutto sostenibile consentendo di godere del contatto diretto con l'ambiente senza danneggiarlo.
b) *La meta dello spostamento*: con il cicloturismo alla tradizionale "meta turistica" si sostituisce il "percorso", in quanto l'atto stesso dello spostarsi in un territorio, osservandolo e conoscendolo costituisce il cuore e l'essenza stessa della proposta turistica. L'esperienza cicloturistica consente infatti di "vivere" i percorsi, apprezzandone non solo le singolarità ambientali o culturali, ma permettendo di entrare in un contatto più profondo con il paesaggio.

Nel contesto turistico attuale caratterizzato dalla nascita di nuove nicchie di mercato e tematismi, il cicloturismo è per certo una delle realtà più interessanti e con un più alto potenziale di crescita nei prossimi anni. Il suo sviluppo rappresenta una grande opportunità soprattutto per quelle aree lontane dai grandi circuiti turistici tradizionali che, combinando le loro risorse naturalistiche e paesaggistiche con le specialità enogastronomiche e le ricchezze storico-culturali, possono riuscire a creare un prodotto competitivo sul mercato stimolando così lo sviluppo turistico su tutto il territorio.

Semplificando, le opportunità offerte dal cicloturismo possono essere ricollegate ad almeno 3 motivi[71]:

1- Il cicloturismo già oggi *movimenta flussi turistici rilevanti*, soprattutto nelle aree del Nord Europa, evidenziando però un gap di offerta nel nostro Paese, in particolare nelle aree meridionali, che ci spalanca quindi una grande opportunità da cogliere vista anche l'ottima propensione climatica e paesaggistica dell'Italia;
2- Il cicloturismo *è in linea con molte tendenze emergenti nella domanda* come lo slow tourism, l'ecoturismo, il turismo sostenibile, il turismo enogastronomico. Rivolgendosi quindi a diversi target, si prospetta nei prossimi anni una crescita consistente del suo bacino di domanda potenziale;
3- A differenza di molti altri modelli di sviluppo turistico, il cicloturismo permette uno *sviluppo graduale delle infrastrutture e dei percorsi* in rapporto alla crescita della domanda senza la necessità di grandi investimenti iniziali che potrebbero tradursi in *sunk cost* nel caso di un fallimento del progetto turistico.

Pare che sia stato il francese Ozanam, nel 1691, a costruire il primo veicolo assimilabile alla nostra bicicletta. Lo strano oggetto consisteva di due ruote, una piccola e una grande, sormontate da un telaio sul quale era fissato un sedile con vicino un manubrio fisso (Masala, 2007). Per attendere qualcosa di più simile alla bicicletta attuale bisogna però attendere il 1816, quando il barone tedesco Karl von Drais inventò la

[70] ENIT, *Il mercato del cicloturismo in Europa - politiche, andamenti e prospettive*, 2012.
[71] R.FORMATO, *Cicloturismo Strategie di sviluppo e benefici per le destinazioni turistiche*, pag.13, Edizioni Scientifiche Italiane, 2009.

cosiddetta *laufmachine*, la "drasina". Da allora lo sviluppo di questo mezzo ha visto la nascita di vari modelli che ciclicamente si sono poi alternati nel corso degli anni variando un po' da Paese a Paese.
La svolta però fu nel 1891 con l'introduzione del sistema di trasmissione a catena e della camera ad aria ad opera di *Dunlop* e del successivo pneumatico smontabile da parte dei fratelli *Michelin*. Da quel momento veniva finalmente a comparire la classica bicicletta "da passeggio" come quella che oggi conosciamo.
Da lì a poco la bici diventerà un importante mezzo di trasporto in tutto il mondo ed anche un fenomeno di sport e costume, sancito dall'organizzazione della prima edizione del *Tour de France* nel 1903. Contemporaneamente nasceranno anche i primi club ciclistici in Europa e in America: il britannico *Bicycle Touring Club* nel 1878 e la statunitense *League of American Bicyclist* nel 1880. In Italia invece bisogna aspettare il 1894 quando nasce il *Touring Club Ciclistico Italiano*, che nel 1903 sarà poi rinominato *Touring Club Italiano*. Con la diffusione dell'automobile, negli anni '50, il suo utilizzo decrebbe però rapidamente.
Bisognerà attendere la fine degli anni '70 quando negli Stati Uniti, in concomitanza alla diffusione di stili di vita più sani e attenti alla salute, si assiste ad un rinnovo d'interesse verso l'utilizzo della bici. Tale rilancio coincise anche con l'introduzione di nuovi modelli per rispondere alle nuove esigenze della domanda, come le bici da corsa e le *mountain bike*. Negli anni più recenti si è poi assistito ad ulteriori modifiche con l'introduzione di altri modelli, tra cui: la bici elettrica, la bici da *downhill*, la *bmx*, la bici a posizione verticale e per ultima la *e-bike*[72].
In sintesi, si può osservare come la bicicletta abbia conosciuto nel corso della storia diverse funzioni e utilizzi: mezzo di trasporto, oggetto di moda, attrezzo sportivo e infine mezzo simbolo di uno stile di vita più sano e sostenibile.
Sebbene quindi l'utilizzo della bicicletta sia diffuso in Europa da molto tempo, è solo dalla seconda metà degli anni '90 che si sono affermati i primi modelli di sviluppo cicloturistico basati su una progettazione organica di itinerari e percorsi ciclabili attrezzati accompagnati da una promozione dell'offerta orientata alle esigenze della domanda ed alla valorizzazione delle risorse territoriali. Sul piano prettamente realizzativo, si è osservato al principio una particolare attenzione alla costruzione di piste ciclabili rigorosamente in sede propria, cioè separate fisicamente dalle corsie dei mezzi motorizzati. Ciò ha consentito da un lato di recuperare porzioni di territorio dismesse, come ferrovie abbandonate e margini di fiumi dismessi, ma dall'altro lato, a causa dei costi e delle difficoltà logistiche, ha creato rallentamenti o persino il blocco alla realizzazione di nuovi itinerari. Con gli anni si è dunque cambiato leggermente approccio, sviluppando percorsi anche a viabilità mista, che garantiscono comunque la sicurezza dei ciclisti, e dotando i tragitti di servizi specifici necessari ai viaggiatori.
In Europa, la madre di tutte le progettazioni cicloturistiche è quella relativa alla rete *EuroVelo*, avviata verso la metà degli anni '90 su iniziativa di un gruppo di lavoro facente capo alla *ECF – European Cyclist' Federation*, in Italia rappresentata dalla *FIAB – Federazione Italiana Amici della Bicicletta*, con il supporto della danese *IdévaerKsstedet De Frier Fugle* e dalla britannica *Sustrans*. EuroVelo è stata inoltre

[72] R.FORMATO, *Cicloturismo Strategie di sviluppo e benefici per le destinazioni turistiche*, pag.25, Edizioni Scientifiche Italiane, 2009.

riconosciuta e supportata dalla Commissione Europea, definendo uno scenario di sviluppo basato sulla realizzazione di una dozzina di itinerari di lunga percorrenza, compresi tra i mille e gli oltre 8mila km. Questo convinse i governi e le associazioni nazionali a coordinare la propria progettazione, in modo tale da connettersi a tali direttrici di più ampia portata. Sebbene ciascun Paese avesse già, più o meno, inglobato la ciclabilità nella propria rete di trasporto, EuroVelo ne sancisce finalmente il riconoscimento a livello continentale.

Tra le finalità principali del progetto:

- *Sotto il profilo socio-ambientale*, il progetto voleva promuovere gli effetti positivi che l'uso della bicicletta determina per l'ambiente e la promozione di stili di vita salutari, confidando che il suo uso durante le vacanze potesse essere poi incrementare il suo utilizzo anche nella vita quotidiana portando a una riduzione dell'inquinamento e del traffico veicolare.
- *Sotto il profilo turistico*, si riconosceva l'opportunità di sviluppare un segmento di mercato nuovo che avrebbe potuto replicare la fortunata esperienza di altre iniziative cicloturistiche a livello nazionale, come la ciclopista lungo il Danubio in Austria o quella del Lago di Costanza in Svizzera.

Al momento il progetto è ancora in corso di sviluppo e vede quindi stati di avanzamento piuttosto differenti da Paese a Paese contando ad oggi 15 percorsi ciclistici a lunga percorrenza, che passano per ben 42 paesi per un totale di più di 70.000 km. Basta dare uno sguardo alla mappa dei percorsi per capire che quasi tutti i Paesi europei sono coinvolti in questo progetto[73]:

- North – South Routes

- 1) *Atlantic Coast Route*, North Cape - Caminha, 9.110 km;
- 3) *Pilgrims' Route*, Trondheim - Santiago de Compostela, 5.122 km;
- 5) *Via Romea Francigena*, London - Roma - Brindisi, 3.900 km;
- 7) *Sun Route*, North Cape - Malta, 7.409 km;
- 9) *Baltic - Adriatic*, Gdansk - Pula, 1.930 km;
- 11) *East Europe Route*, North Cape - Athens, 5.984 km;
- 13) *Iron Curtain Trail*, Barents Sea - Black Sea, 10.400 km;
- 15) *Rhine Route*, Andermatt - Hoek van Holland, 1.320 km;
- 17) *Rhone Route*, Andermatt - Mediterranean, 1.115 km;

- West – East Routes

- 2) *Capitals Route*: Galway - Moscow, 5.500 km;
- 4) *Central Europe Route*, Roscoff - Kiev, 4.000 km;
- 6) *Atlantic - Black Sea*, Nantes - Constanta, 4.448km;
- 8) *Mediterranean Route*, Cádiz - Athens and Cyprus, 5.888 km;

[73] ECF, *EuroVelo, the European cycle route network*, Press Pack, 23 novembre 2016

- *Circuits*

- 10) Baltic Sea Cycle Route, 7.980 km;
- 12) North Sea Cycle Route, 5.932 km;

Figura 3.1 – Mappa dei percorsi EuroVelo

In generale, gli itinerari con numeri dispari percorrono il continente da nord a sud mentre quelli con numeri pari da est a ovest. Dall'agosto del 2007 il coordinamento del progetto EuroVelo è gestito interamente da ECF.

Tra gli *scopi principali* di EuroVelo troviamo[74]:

- Assicurare che tutte le nazioni europee siano attraversate almeno da un itinerario ciclabile di qualità;
- Favorire la cooperazione internazionale e l'armonizzazione degli standard nelle infrastrutture ciclistiche;
- Promuovere l'attenzione ai problemi dei ciclisti con un'iniziativa di grande significato;
- Favorire l'avvicinamento delle persone alla bicicletta in un ambiente sicuro e di qualità;
- Stimolare la realizzazione di cicloitinerari locali sulla base dei benefici generati dal successo degli itinerari europei;
- Promuovere la bicicletta come pratica di turismo sostenibile;
- Portare benefici economici alle comunità locali;

[74] http://www.bicitalia.org/cms/it/eurovelo

- Indurre un maggior utilizzo del trasporto pubblico a scapito dell'auto privata o dell'aereo in quanto il cicloturismo predilige i mezzi di trasporto come il treno, il traghetto, o il bus che sono per l'appunto quelli a minore impatto ambientale.

EuroVelo è un marchio registrato e quindi i percorsi della sua rete devono tutti essere approvati da ECF dotandosi di *standard qualitativi* uniformi, tra cui:

- Devono essere basati su percorsi nazionali o regionali (esistenti o pianificati) dei Paesi coinvolti;
- Devono coinvolgere almeno due Paesi;
- Devono avere una lunghezza del percorso di almeno 1.000 km;
- Quando possibile i tratti ripidi non devono essere inclusi, nel caso comunque di tratti ripidi non deviabili, si dovrebbe fornire la possibilità di utilizzo di mezzi di trasporto (esempio treno) od offrire dei percorsi alternativi;
- Devono essere facili da comunicare, in quanto facilmente riconoscibili a livello internazionale per identità e nome proprio (potenziale di marketing);
- Devono essere presenti dei piani di implementazione (*project plan*, *business plan*, *partners*);
- La segnaletica utilizzata deve essere conforme alle norme delle rispettive nazioni o regioni;
- Deve essere inoltre presente una segnaletica supplementare integrativa composta da pannelli informativi di EuroVelo, in accordo con i criteri definiti in materia da ECF nel manuale dedicato "*Signing of EuroVelo cycle routes".*

Altri *standard* riguardano: i livelli di traffico veicolare compatibili con l'attività cicloturistica, la tipologia e le condizioni del fondo stradale, i servizi di accoglienza, i servizi di ristoro, le attività e i materiali informativi.

Le attuali percentuali delle *componenti infrastrutturali* della rete EuroVelo sono le seguenti[75]:

- tratti privi di traffico su strada asfaltata: 8%;
- tratti privi di traffico su strada non asfaltata: 6%;
- tratti su strada pubblica asfaltata a basso traffico: 56%;
- tratti su strada pubblica non asfaltata: 3%;
- tratti su strada pubblica asfaltata ad alto traffico: 14%.

ECF possiede inoltre dei Centri Nazionali di Coordinamento EuroVelo che utilizza per promuove le varie associazioni ed i marchi di qualità di servizi cicloturistici nei vari Paesi. ECF si sta inoltre impegnando ad integrare tutti i percorsi EuroVelo al servizio ferroviario in modo da poter combinare i tratti ciclabili a quelli in treno ed evitare l'utilizzo di auto o aereo per raggiungere alla destinazione desiderata o per fare ritorno a casa. Ad oggi comunque non tutti i percorsi sono ancor a completi e ben segnati. In genere quelli che passano per nazioni con buone tradizioni cicloturistiche sono ben curati e facili da seguire, mentre quelli che attraversano l'Europa meridionale e orientale non garantiscono spesso gli stessi standard qualitativi richiesti rendendo quindi molte volte la loro percorrenza complicata.

[75] http://www.bikeitalia.it/eurovelo-la-rete-cicloturistica-europea/

In base ad uno studio della Commissione Europea nel 2012, una volta che il progetto EuroVelo sarà pienamente sviluppato (circa 2020), sia come rete di trasporto che come rete turistica, si è stimato arriverà ad accogliere oltre 60 milioni di viaggi l'anno, che genereranno un ammontare pari a € 7 miliardi di entrate dirette annue[76].

Tra le altre principali esperienze di cicloturismo a livello europeo troviamo[77]:

1- *La Strada del Danubio e le vie dell'Austria*.

Quello austriaco è uno dei casi più interessanti, poiché riguarda un Paese che, a dispetto di un territorio dalle caratteristiche morfologiche certamente non favorevoli, ha saputo fare del cicloturismo uno dei prodotti turisici di maggiore attrattività della propria offerta nazionale. La rete ciclabile austriaca è oggi molto articolata, comprendendo più di 38 itinerari nazionali che si sviluppano su un totale di oltre 4.000 km, tutti dotati di una segnaletica dedicata e supportati da una buona integrazione con il sistema ferroviario. In effetti l'Austria ospita l'esempio più noto di itinerario ciclabile, la *Donauradweg* (strada del Danubio) al nord del Paese, che ha agito da traino per lo sviluppo dell'intera rete cicloturistica nazionale. L'itinerario, che ricade nell'itinerario EuroVelo 6, congiunge *Pasau*, ubicata al confine tedesco, con Vienna da dove poi prosegue per Budapest, lungo un percorso di 305 km. Attualmente comunque la *Donauradweg* è in progetto di prolungamento negli altri Paesi attraversati dal Danubio, quindi da Budapest fino al Mar Nero. Altri importanti itinerari ciclabili del Paese sono: la *Ciclabile Carnica*, la *Ciclabile della Drava*, la *Ciclabile dei Tauri*, la *Ciclabile del Salzkammergut*, la *Ciclabile del Neusiedlersee*, la *Ciclabile della Cultura*.

2- *La Haervejen e gli itinerari in Danimarca*.

La Danimarca è uno dei Paesi a più alta intensità ciclistica in Europa. Questo è il risultato di politiche fiscali e della mobilità giovate dall'assenza della lobby dell'industria automobilistica. Di fatto nel Paese la proprietà dell'auto risulta piuttosto disincentivata mentre l'utilizzo della bici viene stimolato come mezzo di trasporto verso il lavoro, per il tempo libero e il turismo. La mobilità interna al Paese è costruita dunque su misura di pedoni e ciclisti, con abbondanza di infrastrutture dedicate. La ciclopista più nota è probabilmente la *Haervejen*, la "strada militare", così denominata perché percorsa dalle truppe in tempo di guerra. Essa si estende per circa 250 km nella penisola dello *Jutland*, tra *Viborg* e il confine tedesco, esercitando quindi un forte potere di attrazione soprattutto nei confronti dei cicloturisti tedeschi.

3- *Le Randonnées Routes in Francia*.

La Francia presenta una rete di più di 3.500 itinerari cicloturistici, le cosiddette *Randonnées Routes* che si intrecciano nei differenti *Départments*. Essi costituiscono, tra l'altro, il risultato di una specifica azione avviata dal governo transalpino nel 1998, quando fu definito uno schema nazionale che prevedeva la realizzazione di 7.000 km di percorsi ciclabili. La rete ciclistica francese consiste in una combinazione di *Véloroutes* e *Voies Vertes*. I primi consistono in percorsi ciclabili su sede propria o su strade secondarie a

[76] Parlamento Europeo, *The European Cycle Route Network EuroVelo*, Transport and Tourism, Policy Department B – structural and cohesion policies, 2012.

[77] R.FORMATO, *Cicloturismo Strategie di sviluppo e benefici per le destinazioni turistiche*, pag. 39, Edizioni Scientifiche Italiane, 2009.

bassa densità di traffico. I secondi, invece, sono percorsi dedicati a differenti tipologie di utilizzatori (pedoni, ciclisti o anche persone a cavallo). Tra i principali itinerari cicloturistici troviamo*: La Routes de Vins, la Route Verte, Strasburgo e Alsazia del Nord, Bretagna, Valle della Loira, Ile de France, Haute Garonne*.

4- *La Strada dei Cento Castelli e la rete ciclabile della Germania.*

La Germania costituisce non solo il più importante mercato europeo per il cicloturismo ma anche uno di quelli con il maggiore tasso di crescita annuo. In Germania troviamo infatti una struttura d'offerta assai ampia e articolata, organizzata attraverso una rete ciclabile nazionale la cui realizzazione è stata sancita da un apposito piano federale. Tale rete si è basata su 12 strada primarie, ottenute dal raccordo di 190 itinerari ciclabili di lunga distanza, per un totale di oltre 40.000 km. Tra gli itinerari più importanti troviamo la *Romantische Strasse* e la *100 Schlösser Route*, la *"Strada dei 100 Castelli"*, che parte da *Munster* per visitare una regione, il *Munsterland*, per oltre 4.000 km di percorsi segnalati. L'organizzazione dell'offerta e le politiche di incentivazione praticate dal governo federale, dai vari *Länder* e dalle ferrovie tedesche, sono state ritenute fondamentali per lo sviluppo del cicloturismo in Germania. Gran parte della rete ciclabile tedesca dispone di servizi turistici e intermodali progettati per i cicloturisti e l'uso della bicicletta è stimolato, attraverso diverse iniziative, anche in ambito urbano.

5- *Il National Cycle Network in Gran Bretagna.*

La Gran Bretagna è nota per essere stata uno dei primi Paesi a recuperare le vecchie ferrovie dismesse ad usi cicloturistici, come quelle nel *Paek District National Park* (*Tissington trail* e *Monsal trail*) che furono destinate alle bici e ai pedoni fin dagli anni sessanta (Lopez Nunes, 2007). Tali itinerari vennero poi inseriti, nel corso degli anni '90, in un più ampio piano nazionale per la mobilità ciclistica, il cosiddetto *National Cycle Network*, proposto dalla *Charity Sustrans* e approvato dal governo britannico nel 1995, il quale prevedeva la realizzazione di circa 10.400 km di strade dedicate ai cicloturisti. Tra i tratti più frequentati della rete ciclabile britannica troviamo: il *Bristol & Bath Path*, il *Camel Trail* in Cornovaglia e la *Coast to Coast Cycle Route*. Quest'ultima è uno degli itinerari più interessanti sotto il profilo turistico e si tratta di una strada della lunghezza complessiva di 220 km, che attraversa il nord dell'Inghilterra da ovest ad est incrociando zone di grande bellezza come il *Lake District*, la *Vale of Eden*, i monti *North Pennines,* per poi concludersi sulle spiagge di *Sunderland*. Il tragitto è composto per un 50% da tranquille strade di campagna, per un 46% di ferrovie dismesse e per un 4% di piccoli tratti in aree urbane.

6- *Le landdelijke fietsroutes in Olanda.*

L'Olanda possiede un'immagine ciclistica simile a quella della Danimarca, essendo tradizionalmente considerata un luogo ideale per gli amanti delle due ruote, in virtù della sua rete capillare e dei numerosi servizi offerti. Il sistema è organizzato in una rete ciclabile nazionale costituita da oltre 28 percorsi interurbani a lunga distanza realizzati su sede propria per più di 4.000 km, le cosiddette *landelijke fietsroutes*, e da oltre 7.000 km di corsie riservate lungo strade motorizzate. Questi percorsi sono collegati ai numerosissimi circuiti locali già dotati di infrastrutture e servizi di alta qualità, formando un

reticolato complessivo di più di 90 mila km (Nijland, 2008). Come in Danimarca, la ricettività è particolarmente attenta alle esigenze dei cicloturisti con numerosi campeggi dedicati, b&b, affittacamere, ostelli e alberghi dotati di tutti i servizi necessari. L'uso della bicicletta si avvantaggia inoltre della diffusa intermodalità con altri mezzi di trasporto, come il treno e la metropolitana. Tra gli itinerari più interessanti presenti in Olanda troviamo: il *North-Sea coast*, il *Lowlands*, il *National Park Area*, la *Pista delle Città Storiche*, la *World War II Reflection*.

7- *Las Vias Verdes in Spagna*.

In Spagna, diversamente dai casi precedentemente analizzati, la valorizzazione del cicloturismo non è avvenuta attraverso un piano nazionale di ciclabilità, ma mediante due azioni specifiche di alto impatto sulla domanda. Esse riguardano la promozione dell'uso della bicicletta lungo l'itinerario religioso del *Cammino di Santiago de Compostela* e la realizzazione di un piano per lo sviluppo delle cosiddette *Vias Verdes.* Il Cammino di Santiago è tuttora il percorso più famoso del Paese, coincidendo con una delle rotte più importanti del turismo religioso internazionale. *Las Vias Verdes* nascono da una iniziativa della *Fondazione delle Ferrovie Spagnole*, finalizzata alla valorizzazione dell'ingente patrimonio costituito da 7.600 km di ferrovie dismesse ed edifici connessi. La trasformazione in percorsi verdi, fruibili da utenti non motorizzati, fa seguito ad un programma concordato dalla Fondazione con il Ministero dell'Ambiente, l'*Administrador de Infraestructuras Ferroviarias* (ADIF), le Regioni e le Amministrazioni locali interessate. Il progetto coinvolge potenzialmente 954 stazioni ferroviarie, 501 gallerie e 107 fra ponti e viadotti. Tra i principali itinerari realizzati dal progetto troviamo: la Vias *Verdes del Carrillet*, la *Vias Verdes la Senda del Oso* e la *Vias Verdes del Plazaola*.

8- *Il circuito del Lago di Costanza e il "paese della bicicletta" in Svizzera*.

In Svizzera gli itinerari cicloturistici, sono riuniti in una rete nazionale di oltre 3.300 km, la cosiddetta *Suisse a Velo*, che ha preso forma in seguito al progetto *"Svizzera – paese della bicicletta"*, realizzato nel biennio 1997-98. Gli itinerari svizzeri sono fortemente differenziati sul piano dei tematismi e presentano caratteristiche piuttosto diverse sotto il profilo altimetrico e scenografico, rispettando comunque degli standard comuni come segnaletica ed il sistema informativo. Caratteristica poi comune a tutti gli itinerari, nonché punto di forza della rete, è la presenza di una stazione ferroviaria sia all'inizio che alla fine di ciascuno di essi. Questo aiuta a promuovere l'uso combinato di treno e bicicletta, che rappresenta un elemento determinante nel successo dell'iniziativa. Tra gli itinerari più importanti del Paese troviamo: la *Pista panoramica della Alpi* e la *Pista della Giura* per ciclisti sportivi; la *Pista dell'Aare*, la *Pista del Mittelland* e la *Pista lungo il Reno* più adatti a viaggi in famiglia.

La tratta ciclistica attualmente più frequentata è la citata Strada del Danubio che va da Passau a Vienna: sono 320 km di percorso, che vedono circa 300.000 ciclisti all'anno, con picchi di 5.000 al giorno. Nel 2010 l'indotto è stato di quasi 72 milioni di euro all'anno, ovvero ben 225.000 euro per chilometro di ciclabile all'anno. Ancora più incoraggianti sono gli sviluppi per il ciclismo europeo, tra questi nuovi collegamenti troviamo la nuova rotta *Iron Curtain Trail* (ICT), come la Cortina di Ferro ha diviso l'Europa per quasi cinquant'anni nel secolo scorso, così offrirà una via ciclabile continua dal mare di Barents al Mar Nero,

attraversando e unendo 20 Paesi europei. Potrà portare a un ingresso addizionale di turisti proprio laddove la Cortina di Ferro ha reso in passato difficoltosi gli spostamenti di persone. Il potenziale di domanda generato dall'ICT è stato stimato in 1 milione di viaggi, con un ricavo di circa 521 milioni di euro annui[78].

A testimonianza di un tutto sommato "recente" interesse per questo settore, anche i dati sul cicloturismo sono ancora pochi e parziali infatti il cicloturismo non è ancora registrato nelle statistiche Eurostat o in altre statistiche ufficiali.

Secondo uno studio del 2012 realizzato da ECF *"The European Cycle Route Network EuroVelo"* commissionato dal Parlamento Europeo, ogni anno si compiono circa 2,3 miliardi di viaggi cicloturistici in Europa che generano un valore economico superiore ai 44 miliardi di euro con circa 20,4 milioni di cicloturisti che soggiornano una o più notti durante il loro viaggio generando una spesa di circa 9 miliardi di euro l'anno.

Il 6 dicembre 2016 è stato presentato a Bruxelles il nuovo rapporto "*EU Cycling Economy"* realizzato sempre da ECF, sui benefici generati dalla bicicletta nei 28 paesi dell'Unione Europea. Secondo il nuovo rapporto ogni anno la mobilità ciclistica nei 28 Paesi UE vale benefici economici pari a 513 miliardi di euro, pari a circa 1000 euro per ogni cittadino. Il rapporto di fatto amplia e completa il primo studio effettuato da ECF nel 2012 allargando il campo della ricerca evidenziando sia i benefici diretti che quelli indiretti legati alla mobilità ciclistica nei Paesi dell'Unione Europea.

Per quantificare il valore dei benefici lo studio si è basato in primo luogo su un sondaggio del 2014 che ha evidenziato come nella UE la percentuale della popolazione che utilizza la bicicletta come principale mezzo di trasporto quotidiano sia circa dell'8%. Per quanto riguarda invece la distanzia media annuale percorsa in bici da ogni singolo cittadino, non essendo disponibili dati statistici ufficiali per tutti Paesi della UE, lo studio si è basato sulle varie statistiche ad oggi disponibili dalle quali si è potuto stimare che ogni anno nella UE vengono percorsi in bici circa 134 miliardi di km. Tutti i calcoli e le stime dei benefici economici della mobilità ciclabile sono stati quindi elaborati sulla base di questi due valori.

Dopo aver identificato i vari campi dove la diffusione della mobilità ciclabile può portare benefici, l'ostacolo principale incontrato per lo sviluppo della ricerca ha riguardato quindi la mancanza di dati per elaborare calcoli precisi necessari a quantificare economicamente il valore di questi benefici. Lo studio ha quindi suddiviso i diversi benefici in quattro categorie secondo la disponibilità dei dati:

A. *Calcoli basati su prove concrete* (239,99 mld €): sono disponibili valori e dati sufficienti per quantificare in maniera precisa l'impatto economico;
B. *Calcoli basati sui migliori dati disponibili* (90,7 mld €): sono presenti solo alcuni dati ma è possibile comunque effettuare delle stime per quantificare l'impatto economico;
C. *Stime basate sulle migliori indicazioni disponibili* (182,5 mld €): sono state effettuate delle ricerche sull'ambito ma non sono comunque presenti sufficienti dati quantitativi per calcolare l'impatto economico. Le stime dunque sono basate sulle migliori ricerche qualitative disponibili.

[78] http://old.tekneco.it/ambiente/cicloturismo-44-miliardi-di-motivi-per-viaggiare-in-bicicletta//?pdfex_dl=31957

D. *Dati non disponibili al momento*: in questi ambiti sono necessarie maggiori ricerche qualitative e quantitative per stimare l'impatto economico.

La somma dei benefici calcolati e stimati in relazione alla mobilità ciclistica è stata quindi così ripartita nei vari ambiti[79]:

1. *Ambiente e clima* (15,5 mld €):
   - Riduzione di emissioni di CO2 (2,2 mld € - A*);
   - Benefici correlati alla riduzione di emissioni di CO2 (10 mld € - C*);
   - Riduzione inquinamento dell'aria (0,43 mld € - A*);
   - Riduzione inquinamento acustico (0,3 mld € - A*);
   - Riduzione dell'inquinamento del suolo e delle acque (2,5 mld € - C*);
2. *Energia e risorse* (2,8 mld €);
   - Risparmio di carburante (2,8 mld € - A*);
   - Benefici energetici derivanti dalla diffusione della e-bike;
   - Risparmio di risorse impiegate nella produzione di veicoli e nella costruzione di infrastrutture;
3. *Salute* (191 mld €);
   - Maggiore aspettativa di vita (97 mld € - A*);
   - Miglioramento della salute (39 mld € - B*);
   - Miglioramento della salute mentale (30 mld € - C*);
   - Miglioramento della salute dei ragazzi grazie a una vita meno sedentaria (20 mld € - C*);
   - Riduzione degli incidenti in macchina (0,77 mld € - A*);
   - Riduzione dell'assenteismo sul lavoro (4,5 mld € - B*);
4. *Economia* (63 mld €);
   - Valore della produzione di bici UE (4,3 mld € - A*);
   - Valore della produzione di parti e accessori UE (1,7 mld € - A*);
   - Valore generato dalla vendita di biciclette nel 2015 (6,6 mld € - A*);
   - Valore generato dalla vendita di accessori (2,3 mld € - A*)
   - Valore generato dalla riparazione delle bici (0,99 mld € - A*)
   - Valore generato dal cicloturismo (44 mld € - B*, in accordo con lo studio EFC del 2012);
   - Risparmio legato ai danni materiali causati da incidenti stradali (3,2 mld € - B*)
5. *Tecnologia e Design* (20 mld €):
   - Benefici legati alla pianificazione urbanistica e allo sviluppo di infrastrutture (10 mld € - C*);
   - Contributo allo sviluppo di nuove tecnologie e alla creazione di smart city (10 mld € - C*);
6. *Spazio e Tempo* (131 mld €):
   - Miglior qualità del tempo speso per spostarsi utilizzando la bici rispetto ad altri mezzi;
   - Shopping by bike (111 mld € - A*);

[79] Per ulteriori approfondimenti in merito ai singoli punti si rimanda al rapporto finale del studio: https://ecf.com/civicrm/mailing/view?reset=1&id=475

- Tempo risparmiato dai genitori per trasportare i propri figli;
- Migliore qualità degli spazi pubblici grazie al minor spazio occupato dalle bici (20 mld € - C*);

7. *Relazioni sociali* (50 mld €):
   - Miglioramento della parità sociale;
   - Miglioramento della parità di genere (10 mld € - C*);
   - Contributi positivi alla crescita dei bambini (30 mld € - C*);
   - Maggior sicurezza sociale e riduzione della criminalità (10 mld € - C*);
8. *Mobilità* (29,60 mld €):
   - Riduzione del congestionamento (6,6 mld € - A*);
   - Risparmio nella costruzione e nel mantenimento delle infrastrutture stradali (3 mld € - A*);
   - Riduzione delle sovvenzioni al servizio di trasporto pubblico;
   - Miglioramento del trasporto grazie all'intermodalità e alla multimodalità (20 mld € - C*);
   - Benefici fiscali legati alla riduzione delle auto aziendali;
9. *Culturale* (10 mld €):
   - Rafforzamento e miglioramento della solidità e della resistenza della società;
   - Miglioramento della connettività sociale tra le persone;
   - Miglioramento dell'accessibilità ai luoghi di interazione sociale e culturale (10 mld € - C*);

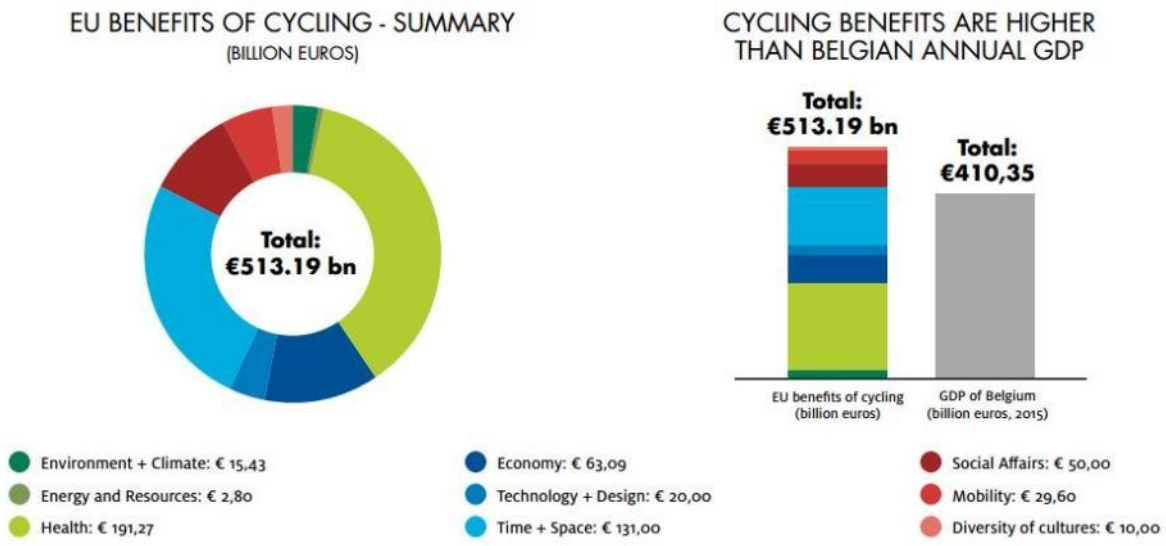


Figura 3.2 – Benefici generati dalla mobilità ciclabile nella UE

Ádám Bodor, Advocacy Director di ECF ha così commentato lo studio: *"Questi sono dati e numeri che dimostrano, ancora una volta, come la bicicletta rappresenti un grande contributo all'economia generale dell'Unione Europea e come possa essere un sostegno alle politiche in ambiti diversi: la UE ha tutto l'interesse a raccogliere tali vantaggi. Per fare questo è necessario avere una strategia condivisa sulla mobilità ciclistica in Europa, in grado di integrare i diversi aspetti. I benefici economici attesi sarebbero*

maggiori soprattutto in quei Paesi dove la percentuale degli spostamenti sulle due ruote è attualmente piuttosto bassa".

Il rapporto *"EU Cycling Economy"* rappresenta, in questo senso, un incoraggiamento per ulteriori ricerche sul tema al fine di poter tracciare, in futuro, un quadro più preciso dei benefici economici generati dalla mobilità ciclistica. In particolare lo studio vuole essere uno stimolo utile ad indirizzare le future strategie di sviluppo dell'Unione Europa in quanto lo studio evidenzia come la mobilità ciclabile non appartiene solo alla sfera di competenza della politica dei trasporti e dell'ambiente, ma sconfina in molti altri settori come: la produzione industriale, l'occupazione, la sanità e le politiche sociali.

I dati sulla mobilità ciclistica sono però ancora piuttosto scarsi e potrebbero essere molto più precisi se fossero raccolti ed elaborati come per gli altri mezzi di trasporto. Infatti in alcuni ambiti dell'analisi, pur avendo identificato il tipo di benefici legati alla mobilità ciclabile, non si è riusciti a calcolare o stimare gli effettivi valori economici in quanto necessari ulteriori studi e ricerche di tipo sia qualitativo che quantitativo.

Le autorità locali, regionali, nazionali, ed europee dovrebbe quindi impegnarsi a raccogliere e fornire maggiori dati per elaborare nuove statistiche utili a quantificare e monitorare l'impatto della mobilità ciclabile.

Di fatto incoraggiare in tutta Europa un numero sempre maggiore di persone a pedalare più spesso ha di fatto il potere di sbloccare benefici socio-economici del valore di miliardi di euro. Per questo stakeholders da ambienti diversi hanno in questi anni unito le loro forze per sviluppare un progetto di Strategia Europea per la Mobilità Ciclistica (*EU Cycling Strategy*) che intende individuare gli obiettivi e definire le azioni di competenza della UE. Il Progetto verrà pubblicato in occasione della conferenza Velo-City[80] 2017 nel mese di giugno ad Arnhem-Nimega (Paesi Bassi) e sarà poi presentato alla Commissione Europea.

Il 12 ottobre 2016 il Comitato delle Regioni[81] (CdR) ha adottato ad ampia maggioranza il parere su "Una tabella di marcia dell'UE per la ciclabilità". Dopo gli Stati membri e il Parlamento europeo, il Comitato delle Regioni è l'ultima istituzione dell'Unione Europea ad invitare la Commissione europea a sviluppare una vera e propria strategia per la ciclabilità in ambito UE[82].

Nel documento formulato in questa occasione dal Comitato delle regioni sono stati elaborati diversi punti condivisibili che potrebbero fin da subito, per la maggior parte, trovare spazio nelle politiche nazionali dei vari Paesi, Italia compresa[83]:

- Si chiede l'inclusione di una tabella di marcia dell'Unione Europea (UE) per la mobilità ciclistica nel programma di lavoro della Commissione Europea (CE) per il 2018. Tale tabella di marcia dovrebbe

[80] Velo-city è una serie di conferenze dell'ECF (European Cyclists' Federation - Federazione Europea dei Ciclisti, rappresentata in Italia da F.I.A.B.) considerato il principale appuntamento internazionale di pianificazione della mobilità ciclistica. Le conferenze si propongono di incentivare l'uso della bicicletta come mezzo quotidiano di trasporto e ricreativo.

[81] Il Comitato europeo delle regioni (CdR) è l'assemblea dei rappresentanti locali e regionali dell'Unione europea (UE), che consente agli enti substatali (regioni, province, comuni, ecc.) di far sentire la propria voce in maniera diretta all'interno del quadro istituzionale europeo.

[82] http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1578-unione-europea-ciclabilita.html

[83] http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1602-tabella-marcia-ue.html

affrontare la crescente richiesta di un'azione coordinata a livello UE, per consentire di sfruttare i comprovati vantaggi della ciclabilità sotto il profilo ambientale, sanitario ed economico;

- Si raccomanda alla Commissione Europea di prefiggersi come obiettivo il raddoppiamento della mobilità ciclistica negli Stati membri dell'Unione nel corso dei prossimi 10 anni;
- Si chiede alla Commissione Europea di stabilire criteri minimi di qualità delle infrastrutture ciclistiche per i progetti pertinenti cofinanziati con i fondi dell'UE;
- Si invita l'UE a proporre alle autorità nazionali, regionali e locali delle raccomandazioni per una migliore gestione della velocità e il varo di misure per rallentare il traffico con l'introduzione, come regola generale e tra le altre misure, di strade con limite di 30 km orari nelle aree urbane e attrezzate con piste ciclabili che rendano possibile la coesistenza dei differenti utenti della strada, vale dire pedoni, ciclisti, automobilisti e conducenti di veicoli pesanti o di altri automezzi (come le ambulanze e i mezzi dei vigili del fuoco);
- Si raccomanda alla Commissione Europea di inserire l'uso della bicicletta nella revisione dei criteri per gli appalti pubblici verdi dell'UE nel settore dei trasporti;
- Si raccomanda alla struttura statistica della Commissione Europea (Eurostat) di sviluppare una metodologia comune per la raccolta dei dati e adottare definizioni armonizzate per i dati nazionali sull'utilizzo della bicicletta;
- Si accoglie con favore la nomina di una persona di riferimento per la ciclabilità in seno alla DG MOVE[84]. Tuttavia, tale posizione dovrebbe essere innalzata al livello più generale di riferimento per la ciclabilità presso la Commissione Europea;
- Si propone di includere EuroVelo, la rete di piste ciclabili a lunga percorrenza, nella rete TEN-T[85], migliorando in tal modo i collegamenti transfrontalieri, sviluppando le opportunità turistiche e migliorando l'accessibilità dei centri urbani;
- Si chiede alla CE di sostenere la creazione di un centro di informazione, dotato delle risorse necessarie per consentire agli Stati membri e agli enti locali e regionali di accedere a buone pratiche, studi di casi, relazioni, possibilità di finanziamento, in materia di ciclabilità.

La crescita del turismo in bicicletta non è uguale in tutta Europa: il mercato è comunque in aumento ovunque, nonostante la crisi economica, ma il suo impatto è già significativo nei Paesi dell'Europa centro-settentrionale, l'Austria, il Belgio, la Danimarca, la Francia, la Germania, la Svizzera e l'Olanda.

L'Europa rappresenta comunque il secondo mercato più grande per il cicloturismo dopo gli Stati Uniti. Secondo l'*Adventure Tourism Trade Association*, il 42% delle prenotazioni per viaggi in bicicletta nel 2014 ha avuto origine dal Nord America, il 38% dall'Europa, il 6,0% dall'Oceania, il 5,0% dal Sud America, il 4,0% dall'Asia e il 3,0% dall'Africa.

[84] La DG MOVE (Direzione Generale Mobilità e Trasporti) della Commissione europea mantiene la responsabilità della politica generale, della programmazione e della valutazione del programma TEN-T.

[85] Il programma Rete Transeuropea di Trasporti (TEN-T) è una linea di finanziamento della Commissione Europea per lo sviluppo delle Reti Transeuropee di Trasporto che includono i grandi progetti prioritari per il trasporto su strada e quello combinato, le vie navigabili e i porti marittimi nonchè la rete europea dei treni a grande velocità. I finanziamenti sovvenzionano gli studi o lavori che contribuiscono agli obiettivi del programma.

Secondo quanto riportato dallo studio *EU Cycling Economy* del 2016, nel 2015 nell'UE si sono prodotte ben 13.149.000 bici (nel 2010 erano 12.266.000[86]) per un valore di 4,3 miliardi di euro. Anche il valore della produzione di parti e accessorie è cresciuta in questi anni, attestandosi nel 2015 a 1,7 miliardi (nel 2010 era di circa 1,2 miliardi). Il valore delle vendite di bici in Europa nel 2105 ha toccato i 6,6 miliardi di euro, mentre quello della vendita di parti e accessori è stato stimato a circa 2,3 miliardi di euro (35% del valore delle vendite delle bici) e quello delle riparazioni delle bici a circa 0,99 miliardi di euro (15% del valore delle vendite delle bici).

Secondo le associazioni di settore RAI[87] e BOVAG[88], le vendite di biciclette nei Paesi Bassi sarebbero aumentate nel solo 2014 fino a raggiungere la soglia di 1,05 milioni di biciclette vendute in un solo anno (a una popolazione di 16 milioni di abitanti), con una crescita del +11,2% raggiungendo gli 866 milioni di euro. Anche il numero delle bici elettriche vendute è aumentato del 16% arrivando a quota 223.000 unità, ovvero il 21% di tutte le biciclette vendute. In Francia, invece, secondo i dati forniti da UNIVELO e FPS (French Sports Industry Association), le vendite di biciclette nel 2014 sono aumentate del +7% rispetto al 2013 per un totale di 2,38 milioni di unità, mentre nel 2015 hanno raggiunto i 3 milioni di unità. Nel 2014 anche il prezzo medio è aumentato dell'1,5% affermandosi a 307€ per bicicletta venduta, dato che porta ad un aumento dell'8,5% del valore totale del mercato della bicicletta che si è assestato nel 2014 a 919 milioni di euro. Anche la Germania segue lo stesso trend di crescita: nel solo 2014 sarebbero state vendute 4,1 milioni di bici, con un aumento su base annua dell'8% e un prezzo medio di 528 €, +1,5% rispetto all'anno precedente. In totale nel 2014 il mercato della bicicletta tedesca valeva quindi la bellezza di 2,16 miliardi di euro che si traduce, secondo i dati forniti dall'associazione di categoria ZIV[89], in un aumento del +9,6% rispetto al 2013. In esplosione anche il mercato delle biciclette elettriche teutonico che ha registrato un aumento del +17% portando il numero di biciclette a pedalata assistita in circolazione sul territorio tedesco a superare la soglia simbolica delle due milioni di unità: oltre 100 volte il numero di auto elettriche immatricolate[90].

Il *"Draft German National Cycling Master Plan 2012 – 2020"* ha stimato che in Germania l'attuale impatto economico diretto della "bicicletta" è di circa 16 miliardi di euro l'anno (includendo il mercato delle vendite di biciclette e il cicloturismo), che tradotto in termini di occupazione equivale a 278.000 posti di lavoro a tempo pieno[91].

Un esempio virtuoso di sviluppo del cicloturismo arriva dall'Irlanda, dove nel 2011 una ex linea ferroviaria di 43 km è stata riaperta e riconvertita a pista ciclabile, la *Great Western Greenway,* che costituisce un tratto del percorso EuroVelo n.1. L'opera è costata circa 6 milioni di euro e dall'anno della sua apertura ha registrato una crescita costante del numero dei visitatori: 145.000 nel 2011, 175.000 nel 2012, 200.000 nel

[86] COLIPED, *European Bicycle Market and Industry Profile* (2011).
[87] http://www.rai.nl/en/
[88] https://bovag.nl/
[89] http://www.ziv-zweirad.de/
[90] http://www.bikeitalia.it/2015/05/07/mercato-delle-bici-francia-germania-e-olanda-tirano-la-volata/
[91] Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Nationaler Redverkehrsplan 2020 (Entwurf) (2012).

2013. L'opera ha contribuito a creare 38 nuovi posti di lavoro e ad assicurare 56 posti di lavoro già esistenti generando nel 2013 un valore per l'economia locale di 7,2 milioni di €[92].

Oltre alle vendite di biciclette, il cicloturismo ha un forte impatto anche sulle le strutture ricettive: alcuni alberghi offrono dei servizi dedicati al cicloturista, come un'officina attrezzata per le riparazioni a disposizione dei clienti, o informazioni. Il reddito connesso al cicloturismo in realtà va ben oltre, iniziando dalla fase di pianificazione della rete turistica: la progettazione richiede il lavoro di architetti, ingegneri, designer e impiantisti; il coordinamento, supervisione e stipula di contratti dovrà essere portata avanti dal settore amministrativo. Poi si avrà la fase di realizzazione, con il coinvolgimento di imprese edili, di impiantistica, di illuminotecnica, di sicurezza, ITC; si dovranno installare nuovi arredi stradali, per permettere un percorso continuativo. Infine, si dovrà curare la comunicazione e promozione, anche attraverso i canali web. Nella fase operativa, oltre alle già citate strutture ricettive, l'impatto maggiore sarà sulla ristorazione, sulle attività di manutenzione e su tutti gli operatori del settore turistico: dall'organizzazione e fruizione del viaggio (tour operator, guide turistiche, treni, traghetti, passaggi autostradali), ai servizi di promozione (punti di informazione, promozione, sito web)[93]. Secondo i dati pubblicati dallo studio commissionato dal Parlamento Europeo del 2012, è stato inoltre evidenziato un aumento relativo al numero dei tour operators specializzati e alla nascita di numerosi "club di prodotto" dedicati all'offerta cicloturistica. Infine, per la sua natura di turismo lento, viaggiare in bicicletta rende il percorso turistico più originale e con spazio all'iniziativa, distribuendo il turismo anche in zone fino a pochi anni prima poco sconosciute e verso beni culturali e ambientali non raggiunti precedentemente.

Per quanto riguarda invece i "costi" ed il ritorno dell'investimento si è stimato che per il costo di 1 km di autostrada urbana, si potrebbero costruire fino a 150 km di piste ciclabili oppure segnare 10.000 km di piste ciclabili[94]. Un parcheggio di biciclette è poi fino a 300 volte meno costoso di un parcheggio per auto e nello spazio riservato a una macchina ci possono stare tra le 10 e le 20 biciclette[95]. Spesso inoltre lo sviluppo di nuovi itinerari ciclabili è relativamente poco costoso in quanto può contare sulla riconversione di argini di canali, di vecchie ferrovie in disuso o sfruttare tratti di strade a bassa intensità di traffico.

Secondo uno studio globale del *Adventure Tourism Trade Association*, contenuto all'interno di un rapporto della CBI[96] del 2016*, "Cycling tourism from Europe"*, nel 2014 il 46% del fatturato delle imprese del settore turistico d'avventura[97] è derivato dalla vendita di prodotti cicloturistici o comunque relativi a servizi legati a viaggi cicloturistici. La stessa indagine ha inoltre confermato ancora una volta che la domanda cicloturistica a livello europeo è in costante aumento con i dati relativi alle prenotazioni per viaggi in bicicletta tra

[92] ECF, *EuroVelo, The European cycle route network*, Press Pack, 23 novembre 2016.
[93] http://old.tekneco.it/ambiente/cicloturismo-44-miliardi-di-motivi-per-viaggiare-in-bicicletta//?pdfex_dl=31957
[94] Institut Fédératif de Recherche sur les Économies et les Sociétés Industrielles, *Vélo urbain: Dosier Special Couts*, Vélocité no. 88(2006).
[95] World Watch Institute, *Power to the Pedals*, http://tinyurl.com/ecf-itf5 (2010).
[96] Centre for the Promotion of Imports from developing countries, https://www.cbi.eu/
[97] Il "turismo d'avventura" e l'attività turistica che coinvolge un viaggio in una zona remota o sconosciuta o che include un piano dove possono verificarsi eventi imprevisti. Possiamo dire che il turismo di avventura è un tipo di turismo molto simile al concetto di vacanza attiva e include quindi: sport estremi, esplorazione della natura, trekking, escursioni, campeggio (sistemazione in tenda), rafting, surf, passeggiate a cavallo, alpinismo e appunto cicloturismo.

novembre 2013 e aprile 2014 nelle imprese intervistate sono state: per il 47% maggiori di quelle dell'anno precedente, per il 28% circa le stesse e solo per il 19% sono state inferiori.

Tra i *driver principali* della crescita della domanda cicloturistica troviamo:

- la crescita generale della domanda di "vacanza attiva";
- un crescente interesse per le attività turistiche "green" e un turismo di tipo sostenibile;
- la tendenza crescente verso un turismo "slow".

I livelli di diffusione dell'uso della bicicletta ci possono fornire però un'indicazione generale dell'importanza del cicloturismo all'interno di ciascun Paese. I dati del 2015 rivelano che circa l'8,0% della popolazione europea utilizza la bicicletta come principale mezzo di trasporto, circa quindi 41 milioni di persone. Solo quattro anni prima un analisi dell'ECF,*"Flash Eurobarometer"* pubblicata nel marzo 2011 rivelava invece che la bicicletta era il mezzo principale di trasporto per circa il 7,4% della popolazione europea, per un totale di 35 milioni di cittadini[98]. Dallo studio del 2013 *"Eurobarometer study on Attitudes of Europeans toward Urban Mobility"* sull'atteggiamento dei cittadini europei nei confronti della mobilità urbana emerge poi che circa il 49% dei cittadini dell'Unione europea utilizza "regolarmente" la bicicletta.

Questa tendenza all'aumento dell'utilizzo della bicicletta come principale mezzo di trasporto in Europa, trova conferma in queste 3 differenti città[99]:

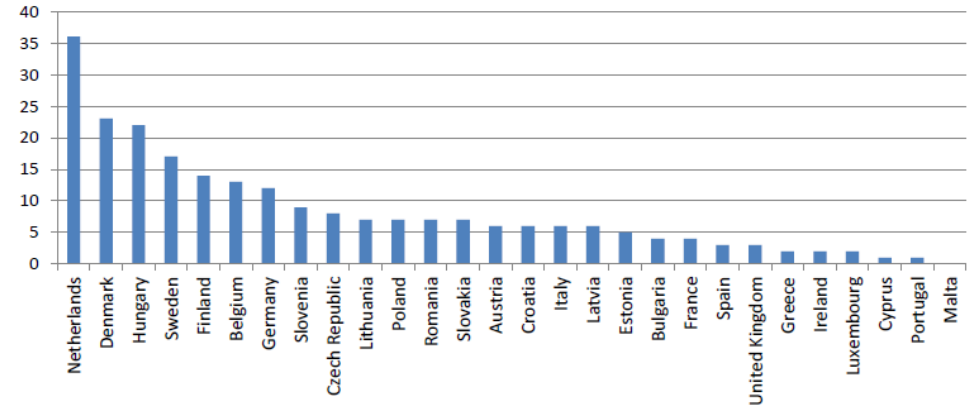
- *Budapest, Ungheria*: il numero dei ciclisti è duplicato tra il 2010 e il 2011, in accordo con il contatore automatico installato nel centro città.
- *Copenhagen, Danimarca*: la percentuale di persone che utilizza la bici per andare a lavoro o a scuola/università è aumentata dal 30% nel 1998 al 37% nel 2008.
- *Siviglia, Spagna*: il numero di ciclisti giornalieri è aumentato da 6.000 a 66.000 tra il 2006 e il 2010, grazie alla sviluppo di un'importate infrastruttura di piste ciclabili e all'installazione di stazioni di servizio di bici a noleggio in tutta la città.

In ogni caso l'uso della bicicletta varia molto tra i vari Paesi europei. La diffusione di questo tipo di vacanza è stata infatti maggiore in quei Paesi dove la cultura della mobilità ciclabile era più sviluppata. Infatti tra i Paesi europei in cui si registra un maggiore utilizzo della bici come principale mezzo di trasporto in percentuale al totale della popolazione troviamo: Olanda (36%), Danimarca (23%), Ungheria (22%), Svezia (17%), Finlandia (14%), Belgio (13%) e Germania (12%).

Se guardiamo però i valori assoluti, e quindi al numero totale di persone che utilizzano la bici come principale mezzo di trasporto, troviamo: Germania (circa 9,5 milioni), Olanda (circa 6 milioni), Italia (circa 3,5 milioni), Polonia e Francia (circa 2,5 milioni).

[98] ECF, *Economic Benefits of Cycling*, 2012.
[99] ECF, *Economic Benefits of Cycling*, 2012.

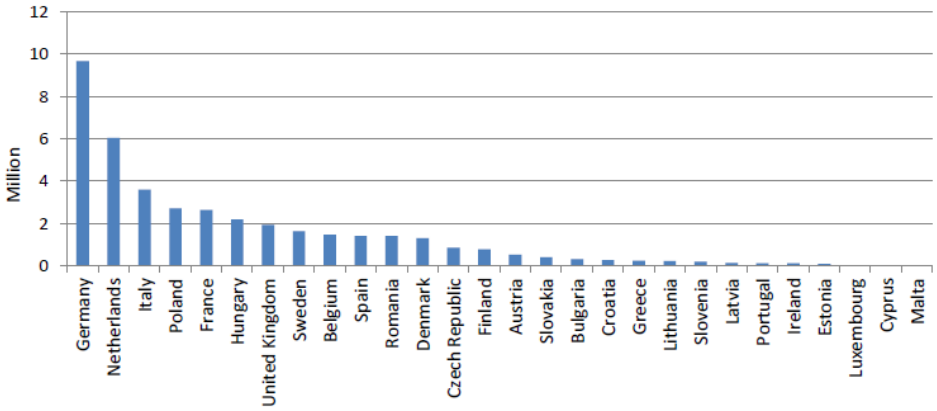
Figure 1: Relative use of bicycle as most used mode of transport, EU28 countries, 2014, in % of the population



Source: Eurobarometer 'Quality of Transport' of the European Commission

Figura 3.3 – Uso della bici come principale mezzo di trasporto nella UE in % della popolazione (2014)

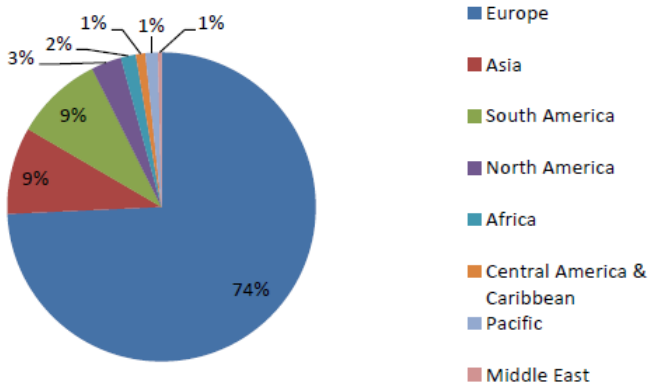
Figure 2: Absolute use of bicycle as most used mode of transport, EU28 countries, 2014, in million



Source: Eurobarometer 'Quality of Transport' of the European Commission and Eurostat

Figura 3.4 - Uso della bici come principale mezzo di trasporto nella UE in valore assoluto, in milioni di persone (2014)

Figure 3: Location of offered cycling tourism itineraries, by continent, 2014, in %



Source: Adventure Tourism Trade Association

Figura 3.5 – Offerta di itinerari cicloturistici per continente, 2014

Il mercato cicloturistico è comunque ancora prevalentemente domestico. Gli esperti del settore stimano che circa solo il 10% dei viaggi in bicicletta sono effettuati all'estero. Tra le destinazioni cicloturistiche europee

più popolari troviamo la Germania, l'Austria, la Danimarca, la Svizzera e la Francia. Nonostante la vasta offerta, i viaggi cicloturistici degli europei al di fuori del continente sono ancora molto ridotti (fig. 3.5). Un po' a sorpresa tra le destinazioni a lungo raggio più popolari per il cicloturismo troviamo il Sud-Est asiatico (per esempio Laos, Vietnam, Cambogia e Thailandia), il Sud America e l'Africa (Kenya).

Nel 2012 è stata fatta un interessante analisi di *benchmarking* da parte di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo sul tema del cicloturismo con l'obiettivo di comprendere in che modo i Paesi europei si stiano attrezzando per rispondere alla crescente domanda cicloturistica e provare a definire quindi un profilo dettagliato del cicloturista e dei suoi bisogni[100]. Il parametro più efficace rispetto al quale individuare i diversi segmenti di mercato cui il cicloturismo si rivolge alla domanda è quello legato alla *tipologia di bicicletta* che il turista decide di utilizzare. Sulla base della *tipologia di bicicletta utilizzata* si riesce facilmente ad individuare anche il tipo di tracciato più adatto e spesso anche i principali obiettivi e motivazioni del viaggio:

- *Slow e leisure bike*: si caratterizza per la facilità del percorso e generalmente non supera i 50 km di tragitto giornalieri. È rivolto a turisti che ricercano nel viaggio un esperienza tranquilla e rilassante accompagnata dai piaceri del paesaggio, della cultura, dell'enogastronomia e della compagnia di amici e familiari. Questa categoria è quella che ha maggiormente bisogno di percorsi ciclabili ed è anche quella che presenta una domanda più variegata in termini di età e sesso;
- *Road bike*: il turista è prevalentemente interessato alla componente sportiva dell'esperienza e quindi è attrezzato di una bici da corsa. Si tratta dunque di un segmento particolarmente specialistico che si compone generalmente di appassionati di genere maschile dai quarant'anni in su che si muovono principalmente su percorsi vicini al proprio luogo di residenza in maniera costante nel tempo. Per questo motivo il coinvolgimento di operatori turistici è meno rilevante rispetto agli altri segmenti. Ad ogni modo in occasioni di manifestazioni sportive si verificano spesso rilevanti spostamenti di persone che possono ricorrere anche al pernottamento;
- *Mountain bike*: in questo caso il turista è particolarmente interessato alla componente naturalistica e avventurosa della vacanza ricercando tracciati *off road* che quindi necessitano di bici tecniche adatte (es. *MTB, downhill, e-bike*). Questo segmento di mercato è quello che coinvolge maggiormente i giovani e che quindi prediligono i viaggi non organizzati riuscendo a gestirsi autonomamente il loro viaggio individuando l'itinerario da percorrere spesso senza una rigida programmazione di tappe o attività. Nel tempo sono stati creati appositi *bikepark* in grado di soddisfare anche alcune sottonicchie del settore, come il *freeride* ed il *downhill* che necessitano di percorsi dedicati e realizzati ad hoc. In questo segmento tra la domanda e l'offerta troviamo, più che tour operators, scuole di mountain bike che, in continua crescita e ben radicate nei territori, offrono corsi e servizi di noleggio bici e attrezzature ai clienti.

Ovviamente questo tipo di distinzione andrà poi ad incidere su scelte tecniche di sviluppo e promozione del prodotto turistico, quali: cartografia, segnaletica, strumenti di promozione turistica e progettazione dei

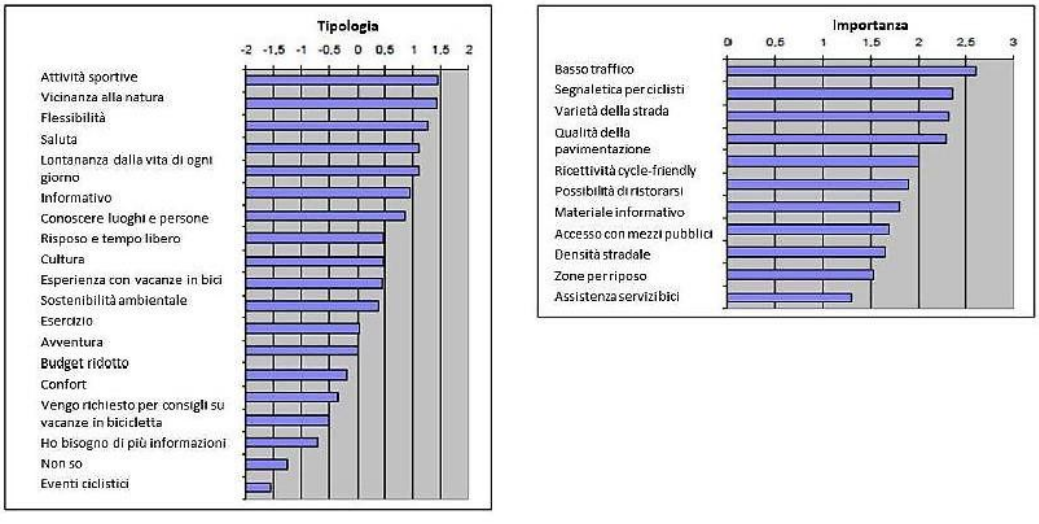
[100] ENIT , *Il mercato del cicloturismo in Europa - politiche, andamenti e prospettive*, 2012.

percorsi. Un'altra suddivisone viene fatta sulla base delle *caratteristiche dei prodotti turistici offerti* (Lumsdon, 2000, Sustrans, 2003):

- *Cycling holidays* (vacanza in bicicletta): Si tratta di una vacanza della durata di almeno una notte, dove il viaggio in bicicletta è la principale motivazione della vacanza. In questo tipo di vacanza operano i tour operators specializzati. I percorsi possono essere: in linea (cambio quotidiano di punto di appoggio), ad anello (il punto di partenza coincide con il punto di arrivo) o a margherita (il turista staziona in un'unica destinazione compiendo diverse escursioni giornaliere).
- *Holiday cycling* (vacanza con la bicicletta): in questo caso l'escursione in bicicletta non è la componente principale della vacanza ma rappresenta solo una parte. Il turista infatti risiede principalmente nella stessa struttura ricettiva e compiendo poi diverse escursione nell'arco del suo pernottamento.
- *Cycle day excursions* (escursione cicloturistica): questo tipo di prodotto turistico normalmente non prevede il soggiorno in un luogo diverso dalla propria abitazione, trattandosi di un percorso della durata di 3 o più ore. L'offerta turistica è accompagnata in questo caso da agenzie che offrono servizi speciali come noleggio attrezzature o trasporto in autobus con carrello per il trasporto delle biciclette.

D'ora in avanti ci concentreremo però solo sull'offerta "*slow e leisure bike"* che ad oggi rappresenta il segmento di mercato di maggior interesse sia per la domanda che per l'offerta. Da un'analisi effettuata da Trendscope nel 2008 a livello europeo e pubblicata nel report finale sul cicloturismo della Regione Veneto del 2015, "Veneto in Bicicletta", è emerso che:

- Tra le *motivazioni principali di viaggio* dei cicloturisti europei abbiamo, in ordine decrescente: attività sportive, vicinanza alla natura, flessibilità, salute, lontananza dalla vita di tutti i giorni;
- Tra le *principali caratteristiche tecniche* ricercate nei percorsi abbiamo, in ordine decrescente: basso traffico, segnaletica per ciclistici, varietà della strada, qualità della pavimentazione.



FONTE: Trendscope

Figura 3.6 - Le motivazioni di viaggio per il cicloturismo slow (sx) e le caratteristiche tecniche dei percorsi cicloturistici (dx)

Volendo fare un ipotesi sul percorso ideale per questo target di domanda avremo: un percorso adeguatamente pavimentato che raggiunge siti di interesse artistico e naturalistico attraversando aree rurali prive di flussi automobilistici e accompagnato dalla presenza di servizi adeguati per quanto riguarda il noleggio delle bici, il trasporto bagagli, l'intermodalità e l'accoglienza.

Per quanto riguarda invece le caratteristiche dei percorsi idonei al cicloturismo di tipo *slow* va detto che, contrariamente a quanto si possa immaginare, la presenza di piste ciclabili in sede propria non va ritenuta strettamente indispensabile. In luce della varietà di target di utenti in questo settore e come evidenziato dai grafici qui sopra, un percorso di interesse cicloturistico, deve piuttosto possedere questi fattori: sicurezza, confort, segnaletica, continuità, paesaggio, varietà del percorso e servizi. Altro aspetto da considerare riguarda la fusione e i collegamenti tra la rete ciclabile extraurbana e quella urbana che dovrebbero garantire una soluzione di continuità per favorire l'attraversamento dei centri cittadini.

In definitiva per garantire un prodotto competitivo sul mercato è quindi effettuare una scelta ottimale dei percorsi della rete ciclabile da sviluppare ed una corretta esecuzione dei progetti, è importante che vengano osservati i seguenti criteri qualitativi[101]:

- *Sicurezza*: nella progettazione di una rete ciclabile deve essere posta particolare attenzione al percorso ed alle soluzioni tecniche che presentano i minori rischi d'incidente e che forniscono la maggior sicurezza, sia per i pedoni che per i ciclisti che per gli altri utenti della strada. Oltre a limitare l'interferenza con il traffico motorizzato deve essere garantito un sufficiente livello di illuminazione, con visuali che diano all'utilizzatore la sensazione di serenità e che favoriscano la convivenza con gli altri utilizzatori del percorso.
- *Continuità*: è un elemento fondamentale affinché la rete si presenti attrattiva nei confronti dell'utente. La continuità va curata soprattutto in fase di realizzazione dei primi tratti e nelle intersezioni stradali che sono i punti più pericolosi per il ciclista.
- *Capillarità e Rettilineità*: per cui la rete ciclabile principale deve essere ampia e permettere di collegare tra loro i principali punti di interesse sul territorio. Inoltre per un utilizzo più funzionale il tracciato dovrebbe consentire se possibile il percorso più diretto e veloce possibile.
- *Riconoscibilità*: i percorsi che costituiscono la rete ciclabile devono essere ben riconoscibili e facilmente individuabili. La riconoscibilità si realizza attraverso l'omogeneità dei materiali e delle soluzioni utilizzate con la pubblicazione di mappe del percorso e la disponibilità di materiale informativo per le visite turistiche.
- *Attrattività*: il tracciato dei singoli tratti della rete deve essere scelto, oltre che per l'attrattività funzionale dei luoghi attraversati anche in funzione della piacevolezza degli elementi di contorno, le vedute, le aree del centro storico, i palazzi di particolare pregio, i parchi, le aree verdi, i monumenti ecc.

[101] *Realizzare un sistema ciclabile di qualità*, di Marco Passigato, Coordinatore gruppo tecnico FIAB, in Supplemento di Passaggi a Nord Est 2012, *Veneto in bicicletta.*

- *Comfort*: il tracciato deve possedere quelle soluzioni tecnico costruttive che rendono confortevole il flusso di biciclette. A questo proposito va posta particolare attenzione ai pedoni, alle pavimentazioni, alla segnaletica orizzontale e verticale, semaforica e direzionale. Inoltre gli attraversamenti, i cordoli, i cambi di pavimentazione, i bordi delle corsie, devono essere perfettamente raccordati e dimensionati.
- *Globalità*: il progetto della rete deve essere affrontato in modo interdisciplinare coniugando gli aspetti di pianificazione legati ai diversi modi di trasporto, alla viabilità, all'urbanistica ed al recupero ambientale e culturale, al fine di creare la massima sinergia per ottimizzare le forme di mobilità urbana. In questo senso l'intermodalità con gli altri mezzi di trasporto pubblico, treni, metro, tram, autobus urbani ed extraurbani, parcheggi, diventa elemento strategico per la fruizione turistica.
- *Disponibilità di servizi di noleggio e riparazione*: molti cicloturisti europei sono ormai abituati ad elevati standard di sevizio e si aspettano di trovare nella destinazione turistica e lungo il percorso servizi di noleggio di bici e attrezzature dedicate e la presenza di officine o negozi per la riparazione delle bici.
- *Disponibilità di alloggi con servizi dedicati*: i cicloturisti europei preferiscono alloggiare in una struttura con tutti i servizi specifici dedicati. Tali servizi includono, ad esempio, un deposito per biciclette, il servizi di riparazione delle biciclette, una ricca colazione per affrontare la giornata.
- *Disponibilità di servizio di trasporto bagagli*: nel caso di escursioni in bicicletta, dove i turisti soggiornano in luoghi diversi, si aspettano che i loro bagagli possano essere trasportati da alloggio ad alloggio.
- *Disponibilità di guide qualificate*: nel caso di uscite od escursioni guidate, i cicloturisti europei richiedono che le loro guide siano ben informate e preparate su diversi argomenti, come primo soccorso, riparazioni di biciclette, ambiente e la cultura locale. Al giorno d'oggi un buon livello di inglese è indispensabile per una guida turistica e nel caso di una clientela più anziana e spesso necessario saper parlare anche la loro stessa lingua (es. tedesco).

Sempre nello studio del 2012 commissionato dal Parlamento Europeo[102] si è cercato di tracciare il profilo del cicloturista medio europeo, da cui è emerso che:

- È tendenzialmente di sesso maschile;
- Tende ad avere un'età compresa tra i 40 e i 60 anni;
- È generalmente una persona ben istruita e con un buon reddito;
- Vive nella maggior parte dei casi il ciclismo come una forma di sport o esercizio fisico;
- Ama il contatto con la natura;
- Spesso viaggia in coppia o in piccoli gruppi;
- Spesso riesce ad organizzare il proprio viaggio in maniera autonoma;

Tra le *tendenze e le opportunità* più interessanti del mercato cicloturistico europeo degli ultimi anni troviamo[103]:

[102] Parlamento Europeo, *The European Cycle Route Network EuroVelo*, Transport and Tourism, Policy Department B – structural and cohesion policies, 2012.
[103] CBI - Centre for the Promotion of Imports from developing countries, *Cycling tourism from Europe*, 2016.

- *E-bike*: la popolarità delle e-bike è in rapido aumento in Europa anche a causa dell'aumento dell'età media della popolazione europea. In Olanda, ad esempio, il 10-15% degli olandesi che hanno prenotato una vacanza cicloturistica nel 2013 ha scelto di utilizzare una e-bike, una percentuale quattro volte superiore al 2012. L'utilizzo delle e-bike è particolarmente adatto alle vacanze, in quanto da la possibilità a persone con un diverso livello di allenamento o capacità motorie di condividere e godere assieme dell'esperienza cicloturistica. Le e-bike forniscono inoltre anche ai cicloturisti più allenati un aiuto supplementare quando è il momento di attraversare tratti in salita o particolarmente ripidi, rendendo cosi anche i percorsi ciclabili più duri usufruibili da un più ampio numero di turisti.
- *Aumento della personalizzazione*: sempre più cicloturisti sono interessati a percorsi personalizzati, specialmente quelli provenienti dai Paesi europei in cui il cicloturismo è ormai diffuso da molti anni (Nord Europa ed Europa Occidentale). Si tratterà quindi di sviluppare percorsi modulari o interconnessi che permettano al turista di variare in base alle proprie preferenze potendo così tornare più volte nella stessa destinazione senza dover per forza ripetere lo stesso percorso.
- *Viaggi di famiglia o multi-generazionali*: gli operatori turistici europei stanno osservando anche nel mercato cicloturistico una tendenza verso una tipologia di viaggio multi-generazionale. Secondo gli esperti questa tendenza dovrebbe continuare visto il continuo aumento dell'età media della popolazione europea e la sempre migliore tenuta fisica degli anziani. Anche per questo molti anziani vedono il viaggio come un ottimo modo per passare dei momenti indimenticabili con i propri figli e nipoti.
- *Cicloturismo come esperienza addizionale*: le esperienze cicloturistiche sono sempre più vissute come una parte aggiuntiva al programma globale della vacanza. Un esempio possono essere le crociere che includono escursioni in bicicletta per offrire ai passeggeri la possibilità di esplorare le coste, oppure nelle vacanze in città d'arte come city tour di un giorno o ancora nelle vacanze in campeggio al lago o in montagna.

Dal punto di vista invece dell'*impatto ambientale* possiamo affermare che il cicloturismo, nelle sue diverse forme, rappresenta una delle tipologie più innovative ed interessanti di offerta turistica sostenibile.

Le emissioni generate dal turismo sono infatti in gran parte prodotte durante il trasporto e quindi causate principalmente da automobili e aerei. I cicloturisti tendono invece ad utilizzare prevalentemente il treno e inoltre, considerati gli spostamenti in bicicletta, le distanze percorse con mezzi a motore sono generalmente inferiori alla media. Passando maggior tempo della vacanza fuori all'aria aperta pedalando, anche le emissioni generate dal pernottamento sono inferiori, visto il minor tempo trascorso all'interno degli alloggi.

Da alcuni studi riportati sul documento "*European cycle tourism: a tool for sustainable regional rural developmentad"*[104] risulta ad esempio che i cicloturisti tedeschi producono in una vacanza il 66% di emissioni in meno rispetto al viaggio del turista tedesco medio (Lumsdon, 2009). In Olanda invece è stato calcolato che le emissioni di CO2 generate da una vacanza cicloturistica nel Paese genera il 35% in meno delle emissioni di una vacanza media (de Bruijn, 2011). Sulla base quindi di questi e di altri risultati

[104] Pieter Piket, Eke Eijgelaar & Paul Peeters, *European cycle tourism: a tool for sustainable regional rural developmentad*, Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Agroinform Publishing House, Budapest, 2012.

possiamo dire che il cicloturismo rappresenti una tipologia di vacanza quasi sempre più eco-efficiente[105] (misura che rapporta le spese alle emissioni di CO2 prodotte) di una qualsiasi altra vacanza effettuata in macchina o in aereo. A conferma del valore e delle potenzialità del cicloturismo il Parlamento Europeo ha deciso nel dicembre 2012 di inserirlo assieme al progetto EuroVelo nella rete approvata TEN-T[106] che la conseguente possibilità di ricevere in futuro maggiori fondi dall'Unione Europea.

Risultano comunque ancora una serie di *"ostacoli"* allo sviluppo del cicloturismo. In primo problema è rappresentato dall'*intermobilità* infatti trasportare una bici in treno è relativamente poco costoso ma non è sempre possibile e molte delle volte non è neppure così semplice. Viceversa ad esempio trasportare una bici in aereo è sempre possibile, ma è decisamente molto più caro. Una soluzione quindi potrebbe essere quella di aumentare leggermente il costo del trasporto della bici in treno a fronte però di maggiori investimenti per ampliare la copertura del servizio. Un secondo problema è quello relativo alla *qualità* di molti itinerari di lunga distanza, in particolare tutti quelli che attraversano i Paesi del Mediterraneo e dell'Est Europa nella maggior parte dei casi non possiedono ancora degli standard qualitativi sufficienti e con tratti spesso interrotti o incompleti. In terzo si è rilevato in molti casi un *basso livello di coinvolgimento e di interesse* da parte di amministrazioni e operatori turistici nello sviluppo del cicloturismo, spesso e volentieri a causa di una scarsa conoscenza del prodotto o un basso livello di preparazione professionale.

Il cicloturismo essendo un fenomeno fortemente legato al territorio in cui si sviluppa, necessità in particolar modo di un sistema efficiente di gestione e di pianificazione tecnica delle componenti e delle relazioni all'interno del sistema turistico territoriale, in un ottica quindi di destination management. La gestione del prodotto cicloturistico richiede perciò un ampio coinvolgimento di tecnici e pianificatori accompagnato da una condivisione della strategia turistica da parte degli amministratori locali e dai residenti[107].

Riassumendo, un sviluppo e un corretta gestione del prodotto cicloturistico permetterebbe:

- *Sviluppo generale del turismo*: oltre a rappresentare come detto un settore in continua crescita, nel caso specifico dell'Italia, osservando la composizione dei principali mercati di riferimento per questo settore (Germania, Stati Uniti, Australia, Francia, Svizzera, Austria, Olanda, Danimarca) troviamo molti dei principali Paesi che compongono la domanda turistica italiana estera. La vacanza in bicicletta, inoltre, può rappresentare un'opportunità per molti di riuscire a visitare il nostro Paese ad un costo più contenuto. Infatti questo tipo di vacanza, se ben pianificata, può permettere un considerevole risparmio economico rispetto ad una vacanza più tradizionale.
- *Estensione della stagione turistica estiva*: con lo sviluppo del cicloturismo molti stranieri potrebbero preferire di viaggiare durante i mesi primaverili o autunnali meno caldi e meno affollati, quindi più adatti

[105] "Il significato del termine eco-efficienza può essere fatto risalire alla riformulazione del concetto stesso di efficienza proposta da E. U. Von Weiszäcker, A. B. Lovins e L. H. Lovins nel volume "Fattore 4" (Edizioni Ambiente, 1998). Qui, per efficienza si intende ciò che consente di scindere il benessere dell'umanità dal consumo di risorse. Secondo gli autori, migliorando e calibrando l'efficienza, attraverso una serie di tecniche e metodologie già oggi disponibili, si può arrivare rapidamente a un utilizzo più razionale delle risorse, con benefici ambientali, sociali ed economici" (www.agenda21.ra.it).

[106] Le reti di trasporto trans-europee (in acronimo TEN-T, dall'inglese *Trans-European Networks - Transport*), www.rfi.it, Rete Ferroviaria Italiana.

[107] *Veneto in bicicletta - Opportunità per gli operatori turistici*, Report finale, Regione Veneto – dipartimento di turismo, Veneto Promozione, 2015.

ad un turismo di questo tipo. Questo permetterebbe una migliore distribuzione dei flussi turistici risolvendo eventuali problemi di sovraffollamento e assenza di strutture ricettive durante i mesi estivi.

- *Conservazione del territorio*: lo sviluppo di una rete ciclabile si basa prevalentemente sul recupero di una viabilità minore esistente o potenziale. In questo senso la manutenzione e la riconversione di argini di fiumi e canali, il recupero di linee ferroviarie dismesse, con il riutilizzo e la conservazione di caselli e stazioni, può diventare con bassi costi la realizzazione di una ciclovia.
- *Sviluppo delle aree rurali*: attraverso lo sviluppo di una rete cicloturistica è possibile rilanciare lo sviluppo di economie su piccola scala nei territori attraversati dalle ciclovie tramite l'ospitalità, il ristoro, l'assistenza tecnica, l'accompagnamento di gruppi, l'organizzazione di escursioni e attività complementari e un' editoria (mappe e guide) specializzata.
- *Miglioramento della rete di trasporto*: con lo sviluppo di una rete ciclistica urbana e interurbana, interconnessa e intermodale (treno + bici) si riuscirebbe a decongestionare, in parte, i centri turistici più affollati e migliorare così la vivibilità di molte città.
- *Miglioramento della sostenibilità ambientale*: lo sviluppo di un turismo di questo tipo unito alla diffusione dell'utilizzo della bicicletta come mezzo quotidiano rappresenta una risposta importante alla conservazione e alla tutela del paesaggio e dell'ambiente in un ottica di un turismo più sostenibile.
- *Diffusione di uno stile di vita sano*: il cicloturismo può diventare un mezzo per stimolare le persone a muoversi e praticare maggiore attività fisica, adottando così uno stile di vita più sano che comporta grandi benefici per la salute e portare così a considerevoli risparmi di costi per il sistema sanitario nazionale.

3.3 - Il cicloturismo in Italia

Come in molti altri Paesi europei anche in Italia si sta diffondendo sempre più negli ultimi una domanda turistica attenta ai temi ambientali e alla salute che privilegia la scoperta dei territori con mezzi ecologici combinando l'attività turistica con la pratica sportiva. Evidentemente la bicicletta rappresenta un'ottima soluzione in questo campo essendo un mezzo di trasporto che consente di effettuare spostamenti significativi permettendo di praticare attività fisica sia a livelli professionistici che per svago o relax.

In Italia quando ci riferiamo a grandi percorsi ciclabili di interessi turistico viene normalmente utilizzato il termine "*ciclovia*" che indica "*un percorso su strade ordinarie a basso traffico e con fondo non necessariamente asfaltato ma pedalabile alternato a tratti di piste ciclabili in sede propria"*[108].

La realizzazione di ciclovie di media e lunga percorrenza a fini prevalentemente ricreativi e turistici sta diventando anche un tema di particolare interesse all'interno delle amministrazioni pubbliche ai vari livelli, presso le quali va crescendo di giorno in giorno la consapevolezza della necessità di valorizzare i propri territori all'insegna della sostenibilità. La bicicletta è tuttavia uno strumento tanto bello quanto vulnerabile e pertanto necessita di livelli di scurezza tali da consentire la pratica del cicloturismo a chiunque possieda una bicicletta, magari con famiglia e non solo a chi già coltiva una spiccata passione per l'attività ciclistica.

In Italia, al contrario di molti Paesi europei, fino all'estate del 2016 non esisteva ancora una vera e propria rete cicloturistica nazionale ufficiale, ma erano presenti solamente percorsi ciclabili di interesse regionale, provinciale e sub-provinciale promossi da varie associazioni.

Il testo normativo vigente in materia ciclistica la Legge n.366 del 19 ottobre 1998, *"Norme per il finanziamento della mobilità ciclistica",* al tempo non ha contemplato infatti la realizzazione di un piano ciclistico nazionale, poiché basato sui principi del "decentramento amministrativo", prevedendo che[109]:

- Le regioni redigessero i piani di riparto dei finanziamenti per la mobilità ciclistica e per la realizzazione di reti di percorsi ciclabili integrati;
- Tali piani venissero realizzati sulla base di progetti presentati dai comuni, per quanto atteneva alla viabilità comunale, e dalle province per quanto riguardava la viabilità provinciale ed il collegamento fra centri appartenenti a comuni diversi.

In generale questa legge riflette quindi un approccio più focalizzato alla pura viabilità locale, che allo sviluppo di un una rete cicloturistica nazionale. Questo è ancora più evidente se si guardano gli obiettivi specifici degli interventi, che contemplano fini civici e sociali come i collegamenti con gli edifici scolastici, le aree verdi, le aree destinate ai servizi, le strutture socio-sanitarie, la rete di trasporto pubblico, gli uffici pubblici e solo in minima parte servizi dedicati ai turisti.

Sebbene poi sia contemplato il caso che la pista non vada esclusivamente considerata come un'infrastruttura in sede propria, le amministrazioni locali nella pratica hanno spesso scelto di far coincidere la promozione

[108] *Veneto in bicicletta - Opportunità per gli operatori turistici*, Report finale, Regione Veneto - dipartimento di turismo, Veneto promozione, 2015.

[109] R.FORMATO, *Cicloturismo Strategie di sviluppo e benefici per le destinazioni turistiche*, Edizioni Scientifiche Italiane, 2009.

della ciclabilità con la realizzazione di piste ciclabili di questo tipo, applicando le specifiche norme definite dal regolamento approvato nel novembre del 1999 con il decreto ministeriale n.57*, "Regolamento recante norme per la definizione delle caratteristiche tecniche delle piste ciclabili"*. Questo segue, peraltro, quanto previsto dal *"Nuovo Codice della Strada"* attivato con il d.lgs. n.285 del 30 aprile 1992, il quale classificava gli "itinerari ciclopedonali" quali *"strade locali, urbane, extraurbane o vicinali, destinate prevalentemente alla percorrenza pedonale e ciclabile e caratterizzate da una sicurezza intrinseca a tutela dell'utenza debole della strada"*. Questo approccio dunque possiamo dire che abbia in parte influito nello sviluppo del cicloturismo in Italia ostacolandolo a causa delle difficoltà logistiche ed al costo legato all'implementazione di tratti ciclabili in sede propria.

Fortunatamente però anche in Italia è iniziato a muoversi qualcosa. Sulla base infatti delle nuove linee di sviluppo dettate dal nuovo Piano Strategico del Turismo, mercoledì 27 luglio 2016, è nato il *"Sistema delle Ciclovie Turistiche Nazionali"*, con la firma da parte del Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti Graziano Delrio, del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Dario Franceschini, e dei rappresentati delle otto Regioni coinvolte, dei tre protocolli d'intesa per la progettazione e la realizzazione delle "Ciclovie Turistiche Nazionali" previste nella Legge di Stabilità 2016[110].

I tre protocolli d'intesa hanno riguardato la progettazione e la realizzazione di:

- *"Ciclovia Ven-To"* da Venezia (VE) a Torino (TO), siglato tra MIT, MIBACT e Regioni Veneto, Lombardia, Emilia Romagna e Piemonte;
- *"Ciclovia del Sole"* da Verona (VR) a Firenze (FI), siglato tra MIT, MIBACT e Regioni Veneto, Lombardia, Emilia Romagna e Toscana;
- *"Ciclovia dell'Acquedotto Pugliese"* da Caposele (AV) a Santa Maria di Leuca (LE), siglato tra MIT, MIBACT e Regioni Campania, Basilicata e Puglia.

Sul tema il Ministro Graziano Delrio ha così commentato: *"Per la prima volta si riconosce alle ciclovie turistiche la valenza di infrastrutture nella pianificazione nazionale del Ministero nell'ambito delle politiche di mobilità sostenibile e interconnessa. Queste si inseriscono in una strategia più ampia per la ciclabilità, che prevede una Rete Ciclabile Nazionale partendo dalle dorsali di EuroVelo, su cui si innestano reti regionali, intermodalità, ciclo stazioni e azioni per la ciclabilità urbana e la sicurezza"*. Anche il ministro Dario Franceschini si è pronunciato al riguardo: *"La presentazione del Sistema delle Ciclovie Turistiche Nazionali è un fatto concreto che il Governo realizza in attuazione della Legge di Stabilità del 2016. Nei prossimi anni l'Italia dovrà governare la crescita dei flussi turistici e il Sistema delle Ciclovie rappresenta uno strumento fondamentale per sviluppare quel modello di sviluppo sostenibile e diffuso che vogliamo per il nostro Paese"*[111].

Successivamente, il 21 settembre 2016 a Roma, è stato firmato anche il protocollo d'intesa per il GRAB il *"Grande Raccordo Anulare delle Bici"*, tra il Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, Graziano Delrio, e il Sindaco di Roma Capitale, Virginia Raggi, completando così la prima fase del Sistema delle Ciclovie

[110] http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/ciclovie/nasce-il-sistema-delle-ciclovie-turistiche-nazionali, sito del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 27 luglio 2016.
[111] www.mit.gov.it, 27 luglio 2016.

Turistiche Nazionali. Il protocollo d'intesa per il GRAB ha dato il via al percorso amministrativo per la progettazione e la realizzazione delle opere relative alla ciclovia della Capitale.

Il ministro Graziano Delrio ha così commentato: *"Il GRAB, ideato da Velolove, per le sue location monumentali e paesaggistiche avrà una forte attrattiva per i cittadini e per i visitatori, e può essere realizzato in tempi rapidi grazie a un'opera di riqualificazione e di ricucitura dei tratti esistenti. Non si esaurisce qui la necessità di mettere in sicurezza i ciclisti, ma può innescare, con la sua bellezza, una catena virtuosa di scelte amministrative e di comportamenti per dare più spazio, nell'Urbe, alla mobilità ciclabile"*.

Questo invece il commento del sindaco Virginia Raggi: *"La realizzazione del GRAB è un grande passo verso una mobilità più sostenibile a Roma. Non solo: sarà un'occasione per valorizzare le identità e le eccellenze del nostro territorio. Uno strumento di promozione del patrimonio storico-artistico che viaggerà su due ruote. Il Grande raccordo anulare delle bici è un esempio virtuoso di collaborazione tra istituzioni. Una sinergia messa al servizio dei cittadini per dare loro un'infrastruttura concreta all'insegna del rispetto dell'ambiente e che punta a ricucire centro e periferie pedalata dopo pedalata. Un progetto condiviso anche con le associazioni ciclistiche e ambientali. Un progetto fatto con i cittadini, per i cittadini"*[112].

Uno studio di Confindustria e Ancma ha stimato infatti che il GRAB potrebbe arrivare a generare un indotto di 14 milioni di euro l'anno con un afflusso di circa 600mila turisti nella città di Roma già nel primo anno di attività. Alberto Fiorillo responsabile aree urbane di Legambiente e coordinatore del progetto ha affermato che i costi per la realizzazione oscilleranno tra i 4 e i 12 milioni di euro prevedendo così una loro copertura in poco tempo senza contare poi tutti gli altri risvolti positivi sull'ambiente circostante.

Figura 3.7 – Il Sistema delle Ciclovie Turistiche Nazionali

[112] http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/firmato-protocollo-dintesa-il-grab, 21 settembre 2016.

Nello specifico, queste 4 intese prevedono[113]:

- *Da parte del MIT*: il riconoscimento delle ciclovie nella pianificazione nazionale delle infrastrutture prioritarie; la definizione degli standard e dei requisiti minimi; l'analisi del progetto definitivo ed esecutivo.
- *Da parte del MIBACT*: la verifica della valorizzazione territoriale e dell'attrattività culturale e turistica dei percorsi; la promozione delle ciclovie in ambito turistico e culturale.
- *Da parte del MIT e del MIBACT*: provvedere all'assegnazione delle risorse necessarie alla predisposizione del progetto di fattibilità e alla ripartizione delle risorse per la realizzazione; reperire eventuali ulteriori finanziamenti, anche in sede europea.
- *Da parte delle Regioni*: l'inserimento del progetto nelle pianificazioni e programmazioni territoriali di ogni Regione, integrati con altri percorsi regionali; La Regione capofila deve coordinare tutte le attività volte alla progettazione unitaria della ciclovia e individuare il soggetto attuatore degli interventi, quindi trasmettere al MIT gli atti per finanziare la progettazione e la realizzazione.

I protocolli d'intesa concordati da MIT, MIBACT e Regioni prevedono poi che queste vie di comunicazione siano riservate esclusivamente per viaggi non motorizzati, sviluppati in modo integrato, con l'intento di salvaguardare sia l'ambiente sia la qualità della vita del territorio circostante. I percorsi dovranno quindi rispettare degli standard adeguati di larghezza e pendenza per garantire una percorribilità adatta a tutti i tipi di utenti. Inoltre anche diverse associazioni, tra cui FIAB, Bicitalia e Legambiente sono state incluse nel progetto, come possibili partner nelle attività di promozione e di monitoraggio dei percorsi.

Questi quattro percorsi ciclabili gettano di fatto le basi per la creazione di una vera e propria rete interconnessa che unirà l'Italia da nord a sud tutto all'insegna di un turismo slow e a basso impatto ambientale.

Le prime quattro opere includeranno dunque[114]:

- *La "Ciclovia Ven-To"*: prende spunto dal progetto "Ven-To, in bicicletta da Venezia a Torino lungo il fiume Po" redatto dal Dipartimento di Architettura e Pianificazione del Politecnico di Milano. Si tratta di una ciclovia di 680 km che corre lungo il fiume Po, in parte sugli argini, in parte lungo ciclabili esistenti o su tracciati ancora da attrezzare. Il percorso che collegherà Venezia a Torino, passando anche per Milano, attraverserà ben 4 regioni, 12 province, oltre 120 comuni e 242 località e paesaggi culturali Lungo il suo tragitto si incontrerà un incredibile varietà di bellezze artistiche e monumentali, ambientali e naturali, luoghi di storia e cultura.
- *La "Ciclovia del Sole"*: fa parte del più ampio progetto della Ciclopista del Sole, ideato dalla FIAB. Il percorso prevede 300 km con l'obiettivo di collegare Verona a Roma attraversando 4 regioni e numerosi comuni. La prima tratta, dal Brennero a Verona e Lago di Garda, è già stata completata, mentre la successiva, da Verona a Firenze, è in corso di sviluppo. La costruzione dell'intero tracciato è inoltre agevolato dalla presenza di già numerose ciclabili in sede propria.

[113] Mit, MiBACT, *Sistema Nazionale delle Ciclovie Turistiche*, Documento di presentazione, Roma 27 luglio 2016.
[114] Mit, MiBACT, *Sistema Nazionale delle Ciclovie Turistiche*, Documento di presentazione, Roma 27 luglio 2016.

- La *"Ciclovia dell'Acqua"*: Il progetto Ciclovia dell'Acquedotto Pugliese nasce dalla Regione Puglia per rendere accessibile al pubblico e percorribile in bicicletta, la strada di servizio che corre lungo il Canale Principale dell'Acquedotto pugliese attraverso 3 regioni. Si tratta di un percorso di circa 500 km già individuato all'interno del progetto di cooperazione internazionale di cui è capofila la Regione Puglia come variante pugliese dell'itinerario n.11 - "Ciclovia degli Appennini" appartenete alla rete ciclabile Bicitalia.
- La *"Ciclovia GRAB – Grande Raccordo Anulare delle Bici"*: prende spunto dall'idea dell'Associazione Velolove sviluppata con cittadini, associazioni e istituzioni (Legambiente e Touring Club) e consiste in un anello ciclopedonale di oltre 44 km che si sviluppa completamente all'interno della città di Roma. Il GRAB sarà tra le ciclovie urbane più lunghe del mondo che, come un moderno Grand Tour, attraverserà: l'Appia Antica, le architetture contemporanee di Zaha Hadid e di Renzo Piano, la street art del Quadraro e di Torpignattara, il Colosseo, San Pietro, Trastevere, il centro storico, Galleria Borghese, l'Auditorium, diversi parchi e numerosi altri punti di interesse costeggiando i fiumi Tevere, Aniene e Almone. Il percorso, tutto pianeggiante, si snoda per ben 30,5 km (70%) lungo vie pedonali e ciclabili, ville storiche e argini fluviali, mentre per altri 6 km attraversa invece strade a bassissima intensità di traffico. Solo pochi chilometri sono ancora attualmente legati a tratti di intenso flusso di veicoli motorizzati.

Come già accennato, il Sistema Nazionale di Ciclovie Turistiche è stato inserito nella Legge di Stabilità 2016 all' art.1, comma 640, per cui al settore cicloturistico sono stati assegnati, per il triennio 2016-2018, ben 91 milioni di euro così divisi: 17 milioni per il 2016, 37 milioni per il 2017 e 37 milioni per il 2018.

Per quanto riguarda l'individuazione dei primi 4 percorsi, i *criteri utilizzati* hanno seguito le seguenti logiche[115]:

- *"dall'alto"* , tenendo quindi conto delle indicazioni della rete ciclabile EuroVelo e in considerazione del "Piano straordinario per la mobilità turistica" di MIT, MIBACT e Regioni;
- *"dal basso"* , considerando dunque quattro tracciati già delineati da studi di fattibilità, redatti da parte di associazioni, privati e enti, proponendo il riuso e il ricollegamento a percorsi esistenti, identificabili come parti di un unica rete nazionale e con livelli di qualità comuni.

Per quanto riguarda quindi le *linee guida* impiegate per la progettazione e la realizzazione troviamo[116]:

a) Sviluppo di un sistema nazionale delle ciclovie turistiche integrato con le altre reti di trasporto e coerente con EuroVelo;
b) Innalzamento dei livelli di sicurezza, di comfort e di qualità delle ciclovie;
c) Definizione di una segnaletica omogenea nazionale in conformità agli standard europei;

Il *cronoprogramma* del progetto definito per il triennio 2016/2018 prevede[117]:

[115] Mit, MiBACT, *Sistema Nazionale delle Ciclovie Turistiche*, Documento di presentazione, Roma 27 luglio 2016.
[116] http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/ciclovie/nasce-il-sistema-delle-ciclovie-turistiche-nazionali, sito del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 27 luglio 2016.
[117] Mit, MiBACT, *Sistema Nazionale delle Ciclovie Turistiche*, Documento di presentazione, Roma 27 luglio 2016.

- *Fase 1*, entro la fine del 2016: 1.1) La sottoscrizione dei protocolli; 1.2) Lo stanziamento dei fondi per la progettazione.
- *Fase 2*, entro la fine del 2017: 2.1) La progettazione dei tracciati; 2.2) Gli accordi di programma con gli enti locali interessati dai percorsi; 2.3) Le prime gare per la realizzazione delle ciclovie; 2.4) L'apertura dei primi cantieri.
- *Fase 3*, entro la fine del 2018: 3.1) La chiusura dei primi cantieri; 3.2) Le altre gare per la realizzazione delle ciclovie; 3.3) L'apertura e la chiusura degli ultimi cantieri.

Il Sistema Nazionale delle Ciclovie Turistiche rappresenta solo uno degli strumenti previsti dalla Legge di Stabilità 2016 per sostenere la mobilità ciclistica e intermodale, insieme a:

a) progettazione e realizzazione di ciclostazioni;
b) progettazione e realizzazione di interventi concernenti la sicurezza della circolazione ciclistica cittadina.

Il turismo sostenibile e la creazione di percorsi di turismo alternativo, come le ciclopiste e le ferrovie storiche sono infatti tra le priorità del Piano Strategico del Turismo. Il cicloturismo rientra tra gli *assets* portanti del turismo sostenibile nella strategia per rilanciare il settore nel nostro Paese pertanto il Governo sembra intenzionato a impegnarsi per promuovere il cicloturismo con attività promozionali, con la digitalizzazione e con lo stanziamento di risorse specifiche che coinvolgano l'intera filiera. Proprio nel PST, uno degli obiettivi è, oltre alla promozione delle 4 ciclovie (VenTo, la Ciclovia dell'Acquedotto Pugliese, la Verona – Firenze e il Grab), l'impegno a realizzare un vero e proprio *master plan* per costruire nel tempo una vera e propria rete di ciclopiste a livello nazionale. Un altro elemento importante del PST è lo sviluppo delle ferrovie, migliorando la rete esistente per favorire l'intermodalità treno-bici e rivalorizzando i binari dismessi convertendo i binari inutilizzabili in piste ciclabili[118].

In questo senso il 3 novembre 2016, in occasione della riunione delle Commissioni Trasporti e Attività produttive della Camera dei Deputati, presso l'Aula della Commissione Trasporti, il Ministro dei Beni e delle attività culturali e del turismo, Dario Franceschini, ha ribadito il suo interesse e il suo impegno per lo sviluppo del cicloturismo[119].

In questa occasione infatti il Ministro ha voluto confermare ancora una volta l'utilità di uno sviluppo della rete cicloturistica in particolare per spostare flussi turistici da alcuni luoghi di Roma, Firenze e Venezia letteralmente soffocati da turisti, che rischiano di comprometterne bellezza e fruibilità, in favore di altri luoghi ,altrettanto straordinari e magari a pochi km di distanza da queste città, che ad oggi però non hanno ancora una capacità attrattiva internazionale.

Il Ministro ha poi ricordato che un Piano Strategico del Cicloturismo è già previsto dal PST che adesso è solo in attesa del parere della X Commissione, Industria, Commercio e Turismo del Senato per completare l'iter previsto dal DM 8 agosto 2014 e dal DL 179/2012 per la sua definitiva adozione da parte del Governo. Il PST si muove proprio attorno a due concetti legati al cicloturismo. Il primo è quello della valorizzazione

[118] http://www.travelquotidiano.com/enti_istituzioni_e_territorio/turismo-bianchi-cicloturismo-asset-fondamentale/tqid-266290
[119] http://www.fiab-onlus.it/bici/turismo-in-bici/cicloturismo-news/item/1586-risoluzione-franceschini.html

dell'Italia come museo diffuso per spostare quindi grandi flussi turistici, soprattutto internazionali, da alcuni luoghi delle grandi capitali dell'arte a una molteplicità di attrattori culturali che potrebbero diventare formidabili attrattori di turismo anche internazionale. Il secondo concetto è quello di uno sviluppo di un modello di turismo sostenibile sempre più necessario in luce della crescita continua del flussi turistici. Quindi, il Ministro Franceschini ha concluso il suo intervento ribadendo che *"l'Italia deve intercettare nuovi flussi ma anche puntare su turismo colto e intelligente che rispetti la natura del Paese e i contenitori fragili come nostre citta d'arte"*.

A conferma dunque dell'attuale interesse del Governo nei confronti del settore cicloturistico, l'11 Novembre 2016, con un decreto del Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, Graziano Delrio, sono stati stanziati altri 12,34 milioni di euro alle Regioni *"per lo sviluppo e la messa in sicurezza di itinerari e percorsi ciclabili e pedonali, compresi i percorsi del Sistema Nazionale delle Ciclovie Turistiche*", come previsto dal comma 640, art.1, della Legge di Stabilità 2016. Il decreto ha così destinato le risorse revocate per gli interventi non avviati del primo e secondo Programma di attuazione del Piano Nazionale per la Sicurezza Stradale[120] (PNSS) con una ripartizione stabilita da uno schema di decreto di riparto che è stato trasmesso alla Conferenza Unificata delle Regioni e Province autonome, contestualmente alla firma del Decreto Ministeriale[121].

Il 22 dicembre 2016 è stato quindi approvato lo schema di decreto di riparto di queste risorse tra le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano che verranno stanziate in tre anni: 9,89 milioni di euro per l'esercizio finanziario 2016, 1,23 milioni per il 2017 e 1,22 milioni per il 2018.

Per il piano di riparto sono stati considerati il livello di incidentalità che coinvolge ciclisti e pedoni e gli interventi prioritari a favore della sicurezza di tali categorie. Le risorse distribuite sono espressamente dedicate ad interventi per il miglioramento della sicurezza stradale da individuare sulla base di analisi dell'incidentalità specifica, dei fattori di rischio e dell'efficacia delle soluzioni proposte. I vari programmi di intervento saranno quindi definiti dalle Regioni e la loro attuazione sarà regolamentata da apposite convenzioni tra il MIT e le Regioni.

Il totale delle risorse, pari a 12.348.426 euro, è stato ripartito come segue[122]:

- Piemonte - 796.364,20 euro;
- Valle d'Aosta - 169.417,87 euro;
- Lombardia - 1.942.672,04 euro;
- P.A. Bolzano - 251.090,70 euro;
- P.A. Trento - 225.749,03 euro;
- Veneto - 1.036.746,66 euro;
- Friuli-Venezia Giulia - 379.197,18 euro;

[120] il Piano Nazionale della Sicurezza Stradale con orizzonte 2020 (PNSS Orizzonte 2020), accogliendo gli obiettivi e gli indirizzi della Commissione Europea, da questa definiti nel documento "Orientamenti Programmatici sulla sicurezza Stradale" per il periodo 2011 - 2020, prosegue l'azione del precedente Piano 2001 - 2010 e ne costituisce un aggiornamento.

[121] http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1593-ciclabilita-milioni-regioni.html

[122] http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1610-ripartizione-regioni.html

- Liguria - 500.165,68 euro;
- Emilia-Romagna - 1.281.571,97 euro;
- Toscana - 1.033.950,34 euro;
- Umbria - 276.229,99 euro;
- Marche - 422.659,74 euro;
- Lazio - 1.080.972,70 euro;
- Abruzzo - 298.480,99 euro;
- Molise - 173.391,60 euro;
- Campania - 601.164,41 euro;
- Puglia - 525.056,62 euro;
- Basilicata - 191.236,55 euro;
- Calabria - 272.477,05 euro;
- Sicilia - 576.181,48 euro;
- Sardegna - 313.649,20 euro;

Somme in alcuni casi modeste, ma che lanciano un ulteriore segnale sull'interesse dello Stato verso la mobilità ciclistica che si aggiungono agli altri stanziamenti che Governo e Regioni hanno messo in campo, nel 2016, a favore della mobilità ciclistica.

Con l'approvazione a dicembre 2016 della Legge di Bilancio 2017, sono stati poi stanziati ulteriori fondi suddivisi in: 13 milioni di euro per l'anno 2017, 30 milioni di euro per l'anno 2018 e 40 milioni di euro per ciascuno degli anni dal 2019 al 2024, come stabilito dall'art.1, comma 144 che fa riferimento all'art. 1, comma 640, della Legge di Stabilità 2016[123].

Questi fondi, che si aggiungono ai 91 già stanziati nel 2015, favoriranno il completamento della rete di ciclovie nazionali aggiungendo altri itinerari che si aggiungeranno ai quattro già previsti dalla Legge di Stabilità 2016 e che verranno individuati man mano dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti.

In questo senso il 1 febbraio 2017, è stato inserito anche l'*Anello ciclabile del Garda* nel Sistema Nazionale delle Ciclovie Turistiche. Il progetto è stato presentato a Roma dalle tre Regioni coinvolte e rappresentate da Mauro Parolini, assessore allo Sviluppo economico di Regione Lombardia, Mauro Gilmozzi, assessore alle Infrastrutture e all'ambiente della Provincia autonoma di Trento e Elisa De Berti, assessore ai Lavori pubblici, infrastrutture e trasporti della Regione Veneto. Il Ministro Delrio ha ribadito il suo apprezzamento per l'Anello ciclabile del Garda ed ha riconosciuto assieme alle Regioni "*l'interesse nazionale e l'importanza strategica del percorso per le caratteristiche di mobilità dolce, la valenza turistica internazionale e la ricaduta economica sul territorio".* Il Ministro ha confermato *"un preciso impegno ad assegnare all'opera nuove risorse statali, tra quelle previste per le ciclovie nella Legge di Bilancio 2017"*, risorse che si affiancheranno a quelle che Regioni, enti locali e territorio saranno in grado di mobilitare al fine di completare l'anello[124].

[123] http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1606-legge-di-bilancio-2017-83-milioni-per-le-ciclovie-nazionali.html

[124] http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/ciclovie/ciclovie-ok-dal-ministro-delrio-allanello-del-garda-nella-rete

Sempre nella Legge di Bilancio 2017, all'art.1 comma 140, è stato previsto poi che *"nello stato di previsione del Ministero dell'economia e delle finanze"* sia *"istituito un apposito fondo da ripartire, con una dotazione di 1.900 milioni di euro per l'anno 2017, di 3.150 milioni di euro per l'anno 2018, di 3.500 milioni di euro per l'anno 2019 e di 3.000 milioni di euro per ciascuno degli anni dal 2020 al 2032, per assicurare il finanziamento degli investimenti e lo sviluppo infrastrutturale del Paese anche al fine di pervenire alla soluzione delle questioni oggetto di procedure di infrazione da parte dell'Unione Europea"*.

Tra i vari settori di spesa inclusi in questo fondo è stata dunque inserita anche la mobilità sostenibile e la sicurezza stradale riconoscendo in qualche modo finalmente pari dignità alle diverse tipologie di trasporto. Va però chiarito che la legge, al comma 613 dell'art.1, parla di *"Piano strategico nazionale della mobilità sostenibile destinato al rinnovo del parco degli autobus dei servizi di trasporto pubblico locale e regionale, alla promozione e al miglioramento della qualità dell'aria con tecnologie innovative, in attuazione degli accordi internazionali nonché degli orientamenti e della normativa dell'Unione Europea"* lasciando intendere che, per mobilità sostenibile, venga considerato solo la ricerca verso forme di alimentazione alternativa (elettrico, idrogeno, ecc.) di mezzi di locomozione a motore, con particolare riferimento al trasporto pubblico locale, mentre della mobilità ciclistica, oltre al finanziamento relativo alle ciclovie, non c'è traccia nell'intero provvedimento legislativo.

Il presidente della FIAB Giulietta Pagliaccio ha così commentato: "*Questo provvedimento dà continuità economica al tema e questo ci dà nuove speranza anche per la possibile approvazione di una Legge Quadro sulla mobilità ciclistica sui cui tempi ovviamente non facciamo più alcuna previsione"*[125]. La FIAB infatti da diversi anni si sta impegnando, supportata dal Gruppo interparlamentare per la Mobilità Ciclistica, per l'approvazione di una legge nazionale sulla mobilità ciclistica necessaria a definire un quadro di riferimento per tutto il settore e per dotare di una vera governance le politiche per lo sviluppo della mobilità ciclistica.

Nel lontano 14 febbraio 2014 a Roma, a Montecitorio, nell'ambito di un seminario nazionale FIAB era stato presentato il testo di una nuova proposta di legge nazionale sulla ciclabilità nel nostro Paese. La proposta di legge recante *"Disposizioni per lo sviluppo della mobilità in bicicletta e la realizzazione della rete nazionale di percorribilità ciclistica"*, fu presentata alla Camera dei Deputati il 16 aprile 2014 con il n.2305 e assegnata alla Commissione Trasporti il successivo 11 giugno.

Sostanzialmente il disegno di legge riprende diffusamente i contenuti della legge regionale della Puglia n. 1/2013 sulla mobilità ciclistica, specie per quanto riguarda le competenze degli enti locali, l'intermodalità bici e TPL e la classificazione delle ciclovie. La proposta di legge risulta poi arricchita dai contributi essenziali e specialistici della FIAB che già aveva contribuito significativamente, una quindicina di anni prima, alla redazione della bozza della proposta di legge sulla mobilità ciclistica divenuta legge n. 366/98.

Di fatto la proposta di legge vuole integrare la vigente legge 366/98, inapplicata da una decina di anni per mancato rifinanziamento, arricchendola con tutti i contenuti che negli ultimi 10-15 anni hanno rappresentato

[125] http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1606-legge-di-bilancio-2017-83-milioni-per-le-ciclovie-nazionali.html

punti cardine della battaglie FIAB tra cui: la definizione appunto di una Rete ciclabile nazionale e la definizione di un Piano nazionale della mobilità ciclistica[126].

L'iter parlamentare, partito nel maggio 2015 con la discussione della proposta di legge in Commissione Trasporti della Camera e dopo oltre due anni di lavori e revisioni da parte della Commissione parlamentar, il 19 ottobre 2016 ha subito uno "stop" a seguito della sua presentazione in Parlamento[127].

Una mancata approvazione, che sembrava ormai imminente, giustificata dalla mancanza di un parere tecnico della Commissione Bilancio relativo alla copertura finanziaria del provvedimento. La legge infatti non è stata ammessa alla votazione ma è stata rimandata ancora in Commissione, in ragione della necessità di un ulteriore parere. In pratica questo rimando, visti i tempi parlamentari, sembra sancire la sua definitiva condanna all'oblio. Non resta quindi che attendere e vedere come il futuro Governo ed il futuro Parlamento, si approcceranno sul tema della mobilità ciclistica e del cicloturismo.

A confermare i passi avanti fatti in questi anni dal nostro Paese sul tema della mobilita ciclistica sono i dati del Rapporto Isfort 2014, dell'Osservatorio Audimob sulla mobilità[128], che in un quadro generale di incremento degli spostamenti per tutti i modi di trasporto, conferma che le percorrenze a piedi e in bicicletta sono aumentate di oltre il 25% in un solo anno, invertendo un trend negativo che si prolungava dal 2008.

Come risulta dal Rapporto nella suddivisione tra spostamenti a piedi e spostamenti in bicicletta, il 2014 segna un ulteriore incremento della quota degli spostamenti in bici che si attesta che si attesta al 3,8% della quota totale (auto 66,4%), in particolare negli ambiti urbani dove si passa dal 4,7% del 2013 al 5,3% del 2014, con un valore relativo alla mobilità ciclistica che torna ai livelli del 2008[129].

Secondo la fotografia del settore della bici in Italia nel 2016, scattata da Confartigianato in un rapporto dell'Ufficio studi della Confederazione[130], le imprese che nel nostro Paese producono, riparano e noleggiano biciclette sono 3.043, danno lavoro a 7.815 addetti e, tra il 2013 e il 2016, sono aumentate del 2,8%. Aziende in cui dominano gli artigiani con 2.103 imprese e 3.936 addetti, concentrate soprattutto in Lombardia, Emilia Romagna e Veneto. Il fatturato del settore ha toccato nel 2015 1,2 miliardi di euro e, nel primo bimestre 2016, la produzione è aumentata del +13,8% rispetto al 2015, un trend più che doppio rispetto al +6,6% registrato nell'Ue.

Una filiera produttiva quella italiana famosa nel mondo di cui sono protagoniste proprio le piccole imprese che di ogni pezzo della bici, dalla sella al pedale alle ruote, realizzano un piccolo capolavoro di manualità, ricerca, tecnologia. In Italia, la produzione e manutenzione di biciclette è infatti un "fiore all'occhiello" della manifattura artigiana *made in Italy*.

---

[126] http://fiab-onlus.it/bici/attivita/proposte-di-legge/item/1187-legge-decaro.html

[127] http://fiab-onlus.it/bici/attivita/proposte-di-legge/item/1574-delusione-stop-legge.html

[128] L'Osservatorio su stili e comportamenti di mobilità degli italiani, denominato "Audimob", è unico nel panorama nazionale, sia per l'ampiezza dell'ambito di analisi (l'intero territorio nazionale, appunto), sia per la profondità delle informazioni messe a disposizione. L'Osservatorio è alimentato ogni anno da un cospicuo numero di interviste telefoniche (circa 15000), ripartite su rilevazioni trimestrali.

[129] http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/ciclovie/nasce-il-sistema-delle-ciclovie-turistiche-nazionali, sito del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 27 luglio 2016.

[130] http://www.confartigianato.it/2016/05/p43416/

Confartigianato ha segnalato che nel 2015 il nostro export di biciclette ha totalizzato un valore di 617 milioni di euro, con una crescita del +2,2% rispetto all'anno precedente della componentistica con un incremento di vendite nel Regno Unito (+17,8%) e negli Usa (+10,1%). Ma è la Francia il nostro maggiore acquirente e in cui esportiamo bici complete e componentistica per 100 milioni di euro, pari al 16,2% del nostro export. Seguono la Germania con 89 milioni (14,4%), Regno Unito con 57 milioni (9,2%) e Spagna con 46 milioni (7,4%).

Particolarmente interessante quindi l'andamento del mercato delle biciclette a pedalata assistita con ben 56.189 e-bike vendute nel 2015. Raddoppiati anche i numeri della produzione: si è passati dagli 8.720 pezzi prodotti nel 2014 ai 16.600 del 2015. Ancora più entusiasmanti i dati riguardo le esportazioni con un +166% che fa ben sperare per il futuro. Evidentemente la velocità sostenuta di questi veicoli (25Km/h) rappresenta un buon compromesso per spostarsi nel traffico urbano, soprattutto nelle zone più congestionate dal traffico dove si annulla il differenziale di velocità con le auto e le moto rendendo più sicura la circolazione promiscua. Il successo di questo settore settore ha portato all'ingresso di nuovi attori nel mondo delle e-bike: aziende motociclistiche e, incredibilmente, di componentistica per gli elettrodomestici che hanno avviato la produzione di componenti motoristici da applicare alle biciclette elettriche.

È però un ritratto a tinte fosche quello rilevato dai dati ANCMA (associazione di categoria dei produttori di bici e accessori) in merito all'andamento del mercato della bici nel 2015. Dopo il rimbalzo positivo del 2014 (+6,6%), nel 2015 il mercato della bicicletta è tornato nuovamente a scendere registrando un -2,86% nelle vendite che tornano al di sotto della soglia psicologica degli 1,6 milioni di unità vendute. Se le biciclette tradizionali non decollano, si registra una consistente crescita del numero di e-bike vendute (+9.83%) che però, con 56.189 unità, rappresentano ancora solo il 3,5% del totale delle biciclette vendute nel nostro Paese.

Se la vendita di biciclette ha registrato una lieve flessione, la produzione ha invece subito un vero e proprio crollo (-14%) che diventa un tracollo per quanto riguarda l'export (-20,69 %). Quasi raddoppiata la produzione di biciclette a pedalata assistita che ha registrato un +90%, dato facilmente prevedibile, considerato che il mercato è ancora decisamente limitato (16.600 unità prodotte nel 2015). In termini economici, i dati riportati sopra si traducono in una riduzione di fatturato derivante dall'export di biciclette del -11,28% (da 195 a 173 milioni di euro) a cui corrisponde un +19,4% di aumento di biciclette importate (passato da 144 a 172 milioni di euro). Il settore tiene botta, invece, per quanto riguarda l'export di parti di biciclette che nel 2015 ha registrato un +1,66% (427 milioni di euro), mentre si assiste a un boom di parti di bicicletta importate (+13,41%) per un valore complessivo di 372 milioni di euro. In termini di bilancia commerciale (export-import), il settore ciclo ha lasciato sul campo 87 milioni di euro rispetto all'anno precedente con una caduta del -61% in un solo anno. I dati sulle vendite di biciclette nel nostro Paese risultano però tanto più sconcertanti, quanto più vengono paragonate con quelle degli altri paesi europei. Nel 2015 in Germania sono state venduti 4,1 milioni di bici con una crescita del +7,8%. In Francia sono state vendute 3 milioni di biciclette, con un aumento dello +0,5%[131].

[131] http://www.bikeitalia.it/2016/05/16/italia-nel-2015-si-ferma-la-crescita-del-mercato-bici/

Dal rapporto di Confartigianato emerge però che la bicicletta non è più soltanto sport e tempo libero ma sta crescendo il suo utilizzo come mezzo di trasporto preferito dagli italiani per recarsi al lavoro. Nel 2015 infatti sono 743.000 gli italiani, con una maggiore intensità tra i 45 e i 64 anni, che hanno scelto la bicicletta per andare al lavoro, con un aumento di 32.000 persone (+4,5%) rispetto al 2010. A spingere di più sui pedali per i trasferimenti casa-lavoro sono gli abitanti di Bolzano, con una quota del 13,2% degli occupati che usa la bici a questo scopo. Seguono l'Emilia Romagna, con il 7,8% degli occupati che va al lavoro in bicicletta, e il Veneto (7,7%). A favorire l'utilizzo della bici è l'aumento delle piste ciclabili: tra il 2008 e il 2015 in Italia la densità di pista ciclabile è cresciuta in media di 5,2 km per 100 chilometri quadrati. Ma a superare abbondantemente la media sono stati i comuni di Bergamo, Pordenone, Milano.

In realtà come già detto, attualmente il cicloturismo in Italia non è ancora organizzato ai livelli di altri Stati europei: per alcuni andare in bicicletta sembra ancora per molti un semplice sport, oppure un passatempo adatto alle passeggiate domenicali. Il motivo di questo vuoto si può forse trovare nelle politiche industriali sulle auto, oppure nel segno di distinzione sociale che l'auto ha avuto per decenni. Fatto sta che in Italia è ancora difficile considerare l'utilizzo della bicicletta come soluzione di trasporto al pari delle altre.

I numeri, in realtà, smentiscono questa attitudine e classificano la bicicletta come mezzo di trasporto capace di attirare investimenti, occupazione e reddito, in particolare per il nostro Paese che, con la sua bellezza e varietà paesaggistica e un clima mite quasi tutto l'anno, si presta particolarmente adatto ad un turismo di questo tipo.

La stima del reddito aggiuntivo generato dalle tratte italiane di EuroVelo è di 2,05 miliardi (dati del report "European Cycle Route Network EuroVelo" del Parlamento europeo), di cui 1,51 miliardi di pernottamenti mentre secondo un documento redatto dal MIT, il valore potenziale del cicloturismo in Italia è stimato attorno ai 3,2 miliardi annui[132].

Al momento, però, in Italia ci sono ancora poche infrastrutture cicloturistiche di qualità e di media-lunga percorrenza[133]. Nell'anno 2015 la società di consulenza JFC ha previsto in Italia un arrivo di 2,3 milioni di cicloturisti per un totale di 13 milioni di pernottamenti di cui il 36% italiani e il 64% stranieri, registrando una crescita del +5% rispetto al 2014. Una stima della FIAB, ha invece calcolato che una persona che va in bici per una giornata ed effettua un pernottamento vale circa 80 euro di spesa. In un intervista pubblicata nell'Avvenire il 26 luglio 2016[134], Paolo Pileri, professore associato di progettazione e pianificazione urbanistica al Politecnico di Milano e responsabile scientifico del progetto Ven-To ha affermato che un chilometro di ciclabile turistica genera e sostiene cinque posti di lavoro, con un indotto economico che oscilla tra i 100 e i 300 mila euro. Pileri continua poi affermando che:*"Bisogna smettere di pensare alle ciclovie come qualcosa di residuale: non sono un contentino per appassionati delle due ruote. Stiamo parlando di vera economia verde che genera un ritorno economico e occupazione"*. Come esempio Pileri porta quello della Germania dove risulta che dagli anni 90 a oggi siano stati creati 250 mila posti di lavoro grazie alla realizzazione di ciclabili turistiche.

[132] http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/ciclovie/nasce-il-sistema-delle-ciclovie-turistiche-nazionali
[133] http://old.tekneco.it/ambiente/cicloturismo-44-miliardi-di-motivi-per-viaggiare-in-bicicletta//?pdfex_dl=31957
[134] www.avvenire.it, *ANALISI. Ciclovie d'Italia il nuovo turismo che aiuta il Pil*, di Ilaria Sesana, 24 giugno 2016.

Come già visto, una delle organizzazioni di maggior rilievo del settore cicloturistico in Italia è la FIAB (Federazione Italiana Amici della Bicicletta). La FIAB è un'organizzazione ambientalista che dal 1998 ha assunto la forma di Onlus. Come riportato nel suo statuto, ha come finalità principale la diffusione della bicicletta quale mezzo di trasporto ecologico, in un quadro di riqualificazione dell'ambiente (urbano ed extraurbano)[135].

La FIAB ha un'organizzazione federativa, che riunisce più di 130 associazioni autonome locali, sparse in tutta Italia, con lo scopo di promuovere l'uso della bicicletta sia come mezzo di trasporto quotidiano per migliorare il traffico e l'ambiente urbano, sia per la pratica dell'escursionismo in bicicletta, vale a dire di una forma di turismo particolarmente rispettosa dell'ambiente. La FIAB e le associazioni aderenti, svolgono il proprio compito principalmente facendo lobbying nei confronti dei pubblici poteri per ottenere interventi e provvedimenti, organizzando manifestazioni ed eventi per i ciclisti, sviluppando proprie proposte e progetti.

La FIAB aderisce all'*European Cyclists' Federation* (ECF) e, dal 15 novembre 2011, è diventata ufficialmente il Centro nazionale di coordinamento per lo sviluppo della rete ciclabile europea EuroVelo in Italia. La FIAB è stata anche riconosciuta dal Ministero dell'Ambiente quale associazione di protezione ambientale (art.13, legge n.349/86) e riconosciuta dal Ministero dei Lavori Pubblici tra gli degli enti e associazioni di comprovata esperienza nel settore della prevenzione e della sicurezza stradale.

Proprio la FIAB con il supporto del Ministero dell'Ambiente, nel 2002 aveva già anticipato l'attuale progetto del Governo di una rete nazionale ciclabile con il progetto "Bicitalia" che rappresenta un network di percorsi ciclabili di dimensione sovraregionale o di collegamento con i Paesi confinanti[136], sul modello delle diverse reti ormai realizzate con successo in diversi Paesi dell'Europa. Bicitalia ha rappresentato e rappresenterà un'ottima base di partenza per la realizzazione e lo sviluppo del Sistema delle Ciclovie Turistiche Nazionali voluto dal Governo ed è di fatto considerata la prima grande mappa della rete cicloturistica d'Italia. Al momento sono dieci le Regioni italiane, più la provincia autonoma di Trento, che hanno collaborato con FIAB sul tema della rete ciclabile nazionale, in un piano di lavoro che ha avuto l'obiettivo di unire i singoli programmi locali per lo sviluppo della mobilità sostenibile.

[135] http://www.fiab-onlus.it/bici/

[136] Non sono pertanto considerati, se non sono integrati nella rete nazionale, gli itinerari ciclabili di dimensione regionale o, più frequentemente, provinciale che pure possono essere di grande interesse e qualità.

Figura 3.8 – La Rete Ciclabile Nazionale Bicitalia, edizione 2012

I percorsi sono così suddivisi[137]:

1. *Ciclopista del Sole*: questo percorso copre la distanza di 3.000 km, ricalcando EuroVelo 7. In particolare, dal Brennero (BZ) attraversa regioni come il Trentino, il Veneto e l'Emilia a nord per poi proseguire verso Toscana, Umbria, Lazio, Campania, Basilicata e Calabria. Da qui è possibile continuare via nave verso la Sicilia o la Sardegna;
2. *Ciclovia del Po*: corre lungo ambedue le sponde del Po, attraversando gran parte delle regioni settentrionali (Veneto, Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte) per un totale di 1.300 km, ripercorrendo l'itinerario EuroVelo 8;
3. *Ciclovia dei Pellegrini*: è lunga 1.800 km e va da Como a Brindisi, seguendo il tracciato EuroVelo 5. Attraversa la Lombardia, l'Emilia Romagna, la Liguria, la Toscana, il Lazio, la Campania e la Basilicata;

[137] www.bicitalia.org

4. *Ciclovie dei fiumi veneti*: si tratta di percorsi che perlustrano i principali corsi d'acqua del Veneto (Sile, Piave, Isonzo, Tagliamento, Livenza, Brenta), valicando tra l'altro la regione del Trentino Alto Adige ed il Friuli, per un totale di 1.000 km;
5. *Ciclovia Romea*: parte da Tarvisio e arriva a Roma, passando per il Veneto, Friuli, Emilia Romagna, Toscana, Umbria e Lazio. La lunghezza del percorso è di 800 km;
6. *Ciclovia Adriatica*: comprende parte dell'itinerario Eurovelo 8 e collega Trieste con Santa Maria di Leuca, in Puglia. Segue anche le regioni del Veneto, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo, Molise, Puglia, per un totale di 1.300 km;
7. *Ciclovia Romagna-Versilia*: si tratta di una ciclopista di 400 km che attraversa l'Emilia Romagna e la Toscana, partendo da Rimini e arrivando a Viareggio;
8. *Ciclovia Cornero-Argentario*: il percorso si delinea dal Monte Cornero sino a giungere all'Argentario, attraversando Marche, Umbria e Toscana, per soli 400 km;
9. *Ciclovia Solaria*: è la tratta più breve (300 km) e unisce San Benedetto del Toronto a Roma;
10. *Ciclovia dei Borboni*: comprende itinerari in Puglia, Campania e Basilicata e conduce da Napoli a Castel del Monte. La lunghezza è di 500 km;
11. *Ciclovia degli Appennini*: è una delle piste ciclabili più lunghe (1.800 km); perlustra regioni come la Liguria, l'Emilia Romagna, la Toscana, l'Umbria, le Marche, l'Abruzzo, il Molise, la Puglia, la Basilicata e la Calabria, tracciando un percorso che va dal Colle di Cadibona a Reggio Calabria;
12. *Ciclovia pedemontana alpina*: questa tratta, lunga 1.100 km, da Trieste giunge a Savona valicando Friuli, Veneto, Lombardia, Piemonte e Liguria;
13. *Ciclovia dei Tratturi*: collega Vasto a Gaeta e attraversa Abruzzo, Molise, Lazio e Campania, per un totale di 300 km;
14. *Ciclovia dei tre mari*: comprende le regioni meridionali della Puglia, Basilicata e Campania e va da Otranto a Sapri. La lunghezza totale è di 400 km;
15. *Ciclovia Svizzera mare*: questa rete ciclabile nasce in Svizzera (a Locarno) e attraversa il Piemonte e la Liguria per un totale di 500 km, sino ad arrivare a Ventimiglia (IM);
16. *Ciclovia Tirrenica*: collega Verona alla Capitale, ripercorrendo i territori veneti, lombardi, emiliani, toscani e laziali per circa 750 km;
17. *Ciclovia dell'Adda*: questo tragitto parte da Stelvio e attraversa tutta la Lombardia, per un totale di 350 km, per poi sopraggiungere a Verona, in Veneto;
18. *Ciclovia Fano-Grosseto*: è l'itinerario ciclabile più recente, tant'è che è stato inserito nel progetto Bicitalia solamente nel 2014. Unisce le città di Fano e Grosseto, percorrendo le regioni dell'Umbria, Marche e Toscana, per una percorrenza complessiva di 400 km.

Per quanto riguarda invece il sistema delle infrastrutture ricettive specializzate dedicate al cicloturismo, sempre la FIAB ha creato il portale web "Albergabici" che propone a tutte le strutture ricettive (alberghi, agriturismo, bed & breakfast, campeggi, ecc) che offrono servizi a favore dei ciclisti di farsi conoscere nel

mondo del cicloturismo[138]. Albergabici ha l'obiettivo di segnalare le strutture idonee ai ciclisti, con lo scopo di mettere in rete utili informazioni, altrimenti difficilmente reperibili, per chi viaggia in bicicletta o semplicemente intende effettuare alcune escursioni nei dintorni del suo luogo di vacanza. Si può scoprire, tra le altre cose, se in una città è segnalato un albergo che ha un deposito coperto e sicuro per le proprie bici, o se dispone di una piccola officina o di un servizio noleggio biciclette, se ci sono guide a disposizione, la distanza dalla stazione ferroviaria e, non da ultimo, se si trova una struttura che offre sconti o servizi particolari per i soci FIAB. I dati vengono inseriti dalle singole strutture e devono essere aggiornati almeno ogni anno, per garantire così un'informazione precisa e trasparente. Il servizio è integrato con il portale Bicitalia.org che consente di visualizzare la posizione delle strutture in riferimento alle principali ciclovie di Bicitalia. Dal 2012 all'interno di Albergabici si possono riconoscere le strutture ricettive attestate da FIAB come "Amiche della Bicicletta", coloro cioè che hanno tutti i requisiti per essere considerate ideali per l'ospitalità ai cicloturisti. Oltre ad Albergabici, oggi esistono anche altri portali web che offrono un servizio simile ai cicloturisti, tra questi troviamo: Cyclist Hotel, Italy Bike Hotels, Bike Hotel.

In merito invece alla domanda cicloturistica nel nostro Paese, si rileva una netta preferenza da parte dei cicloturisti per le Regioni del nord Italia che offrono una maggiore varietà di percorsi e garantiscono mediamente una maggiore qualità delle ciclovie e dei servizi accessori. Sulla base dei dati di uno studio di ENIT[139] risulta che circa il 61% dei cicloturisti nel nostro Paese siano stranieri, soprattutto: tedeschi, austriaci, francesi, britannici, svizzeri, americani, australiani e del nord Europa.

Altro dato interessante è quello relativo all'affluenza che evidenzia come, in particolare nelle regioni del Nord, ci sia un buon flusso di arrivi, non solo durante i mesi estivi, ma anche nei mesi immediatamente precedenti e successivi (marzo, aprile, settembre, ottobre). Inoltre, a differenza dei mesi estivi, dove si registra una netta maggioranza di turisti stranieri, negli altri mesi cresce la percentuale dei cicloturisti italiani che superano addirittura quelli stranieri.

Sempre dallo stesso studio emerge poi che i cicloturisti, pur evidenziando una preferenza generale per le strutture alberghiere (20,5%), registrano una percentuale di preferenza per agriturismi (19,5%) e b&b (18,5%) superiore alla media nazionale, che si attesta invece attorno al 10%[140].

Per quanto riguarda invece la spesa media per il pernottamento ovviamente varia molto da Regione a Regione e dal livello di servizio richiesto. Ad ogni modo dalle analisi di ENIT risulta che i cicloturisti sono in media più disposti a spendere per servizi di qualità e su misura per le loro esigenze, come: strutture ricettive che dispongano di locali chiusi e sicuri per la custodia delle bici, aree attrezzate dove poter riparare e sistemare le bici, presenza di personale competente che sappia guidare e orientare nelle uscite, accesso internet wi-fi per poter pianificare al meglio gli spostamenti e le visite. Oltre ai servizi offerti dalle strutture ricettive, i cicloturisti sono a maggior ragione sensibili alla presenza di trasporti pubblici efficienti e in grado di rispondere alle esigenze di intermobilità durante il viaggio. Infine altro dato interessante rilevato dallo studio ENIT è quello relativo al cibo, in quanto risulta una marcata preferenza da parte dei cicloturisti per i

[138] http://www.albergabici.it
[139] ENIT , *Il mercato del cicloturismo in Europa - politiche, andamenti e prospettive*, 2012.
[140] Report Istat, *"Viaggi e vacanze in Italia e all'estero - anno 2015"*, del 16 febbraio 2016.

prodotti enogastronomici locali magari provenienti da agricoltura biologica o biodinamica, a conferma dell'attenzione ed il rispetto per l'ambiente e le ricchezze offerte dal territorio visitato.

Per concludere riportiamo qui alcune delle principali azioni che potrebbe attuare il Governo per migliorare e favorire il settore cicloturistico e la mobilita ciclistica in generale prendendo spunto da una serie di risoluzioni approvate 11 gennaio 2017 dalle le commissioni IX (Trasporti, poste e telecomunicazioni) e X (Attività produttive, commercio e turismo) della Camera dei deputati[141]:

- Favorire, sostenere e sviluppare le potenzialità del cicloturismo con attività di promo-commercializzazione che coinvolgano la filiera costituita da ENIT, APT regionali, Unioni di prodotto e consorzi, valorizzando l'offerta turistica di prodotti e pacchetti specifici, promuovendo le manifestazioni e gli eventi già esistenti e favorendo la costruzione di offerte tematiche differenti integrate lungo uno stesso percorso o differenziate per percorsi e legate al paesaggio, all'archeologia, ai beni culturali, ai pellegrinaggi, all'enogastronomia;
- Costruire sinergie a livello nazionale con il coordinamento del MiBACT e il coinvolgimento degli operatori del settore del turismo, stanziando risorse specifiche e favorendo strategie di promozione del settore del cicloturismo nazionale e dei percorsi sovraregionali che tengano conto della percezione del nostro Paese da parte degli stranieri;
- Favorire i processi di digitalizzazione delle informazioni e delle caratteristiche dei percorsi e dei luoghi interessati al cicloturismo;
- Inserire all'interno della rete nazionale delle ciclovie turistiche i percorsi e i progetti di Bicitalia e EuroVelo monitorando lo stato di avanzamento dei lavori e delle priorità così come individuate dall'articolo 1, comma 640, della legge 28 dicembre 2015, n. 208, e dall'articolo 1, comma 145, della legge 11 dicembre 2016, n. 23;
- Assumere iniziative per potenziare la rete informativa lungo i percorsi ciclo-turistici esistenti;
- Monitorare periodicamente i percorsi ciclabili Bicitalia ed EuroVelo, verificando lo stato di avanzamento dei lavori delle vie ciclabili e la messa in sicurezza dei percorsi e sostenere gli sforzi per la messa in sicurezza e la manutenzione delle ciclovie;
- Sostenere i progetti volti a trasformare le linee ferroviarie dismesse, ove non interessate da progetti diversi, in ciclovie turistiche.

[141] http://www.fiab-onlus.it/bici/turismo-in-bici/cicloturismo-news/item/1616-ulteriore-risoluzione.html

3.4 - Il movimento turistico in Veneto

Il Veneto, con 17.250.925 arrivi e 63.232.098 pernottamenti nel 2015, rappresenta la prima regione turistica d'Italia e una tra le più importanti a livello europeo, con un tessuto imprenditoriale diffuso in modo capillare su tutto il territorio e un'offerta che spazia dal mare alle città d'arte, dalla montagna estiva e invernale al lago, dalle terme ai parchi naturali. Il Veneto è conosciuto in tutto il mondo principalmente per la città di Venezia, ma la sua offerta turistica ha molto di più da proporre: le città d'arte di Verona, Padova, Vicenza, Treviso, le Dolomiti, Cortina, le spiagge di Jesolo, Bibione e Caorle, il Lago di Garda, il Delta del Po, le Terme Euganee di Abano e Montegrotto, i suoi prodotti enogastronomici e artigianali, le città murate, i centri storici e le molte altre località disseminate su tutto il territorio regionale. Grazie quindi al suo patrimonio culturale, ai suoi paesaggi e alla varietà di ambienti ed ecosistemi presenti, il Veneto è in grado di soddisfare un ampio ventaglio di esigenze e di attirare turisti durante tutti i mesi dell'anno[142]. Il turismo rappresenta oggi il settore più importante per l'economia veneta, sia per quanto riguarda gli introiti diretti sia per l'economia generata a monte e a valle dell'attività turistica. Quella veneta è un'offerta ampia e diversificata che riesce a soddisfare molte delle richieste del mercato racchiudendo cultura, enogastronomia, identità territoriale, paesaggio e natura.

Come riportato nel Rapporto Statistico 2016 della Regione Veneto[143], il 2015 ha segnato un nuovo record di arrivi turistici per la regione arrivando a quota 17.250.925, circa 1 milione in più (+6,1%) rispetto al 2014.

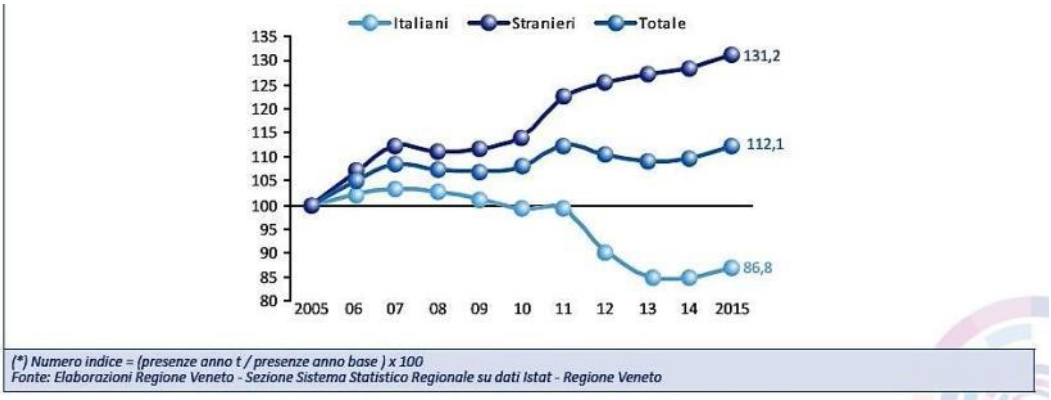


Figura 3.9 - Numero indice (*) delle presenze di turisti (anno base = 2005). Veneto – Anni 2005:2015

Anche le presenze hanno segnato valori positivi (+2,2%) superando i 63 milioni. Gli ottimi risultati rispecchiano una buona annata del turismo straniero che ha raggiunto 11.209.041 arrivi e 42.193.508 presenze (+5,8% degli arrivi e +2,2% delle presenze), ma anche da un ritrovato interesse da parte dei clienti italiani con 6.041.884 arrivi e 21.038.590 presenze (rispettivamente +6,7% e +2,4%). Analizzando il grafico

[142] S.Marchioro, *Destination management e destination marketing per un'organizzazione efficiente e una gestione. efficace delle destinazioni turistiche in Veneto*, Università degli Studi di Padova, Dipartimento dei Beni Culturali, 2016
[143] Rapporto Statistico 2016 della Regione Veneto, *Cap.8 – Viaggiare: dalla connessione web alla ricerca di emozio-ni nel mondo reale*.

della fig. 3.9 possiamo vedere la crescita dell'importanza assunta dalla domanda straniera nel bilancio del settore turistico veneto che dal 2005 sta contrastando il forte calo della domanda interna che ha garantito di mantenere per molti anni un trend di crescita comunque positivo.

Per quanto riguarda le strutture si sono registrate variazioni positive sia per il settore alberghiero (+6,1% degli arrivi e +3,9% delle presenze) sia per quello complementare (+6,1% e +0,7%).

Valori assoluti

	Alberghiere		Extralberghiere		Totale strutture	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	4.226.253	10.508.040	1.815.631	10.530.550	6.041.884	21.038.590
Stranieri	7.707.831	20.461.337	3.501.210	21.732.171	11.209.041	42.193.508
Totale	11.934.084	30.969.377	5.316.841	32.262.721	17.250.925	63.232.098

Variazioni percentuali 2015/14

	Alberghiere		Extralberghiere		Totale strutture	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	5,9	3,6	8,4	1,2	6,7	2,4
Stranieri	6,1	4,0	5,0	0,5	5,8	2,2
Totale	6,1	3,9	6,1	0,7	6,1	2,2

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Figura 3.10 - Movimento di turisti per provenienza e struttura. Veneto – anno 2015.

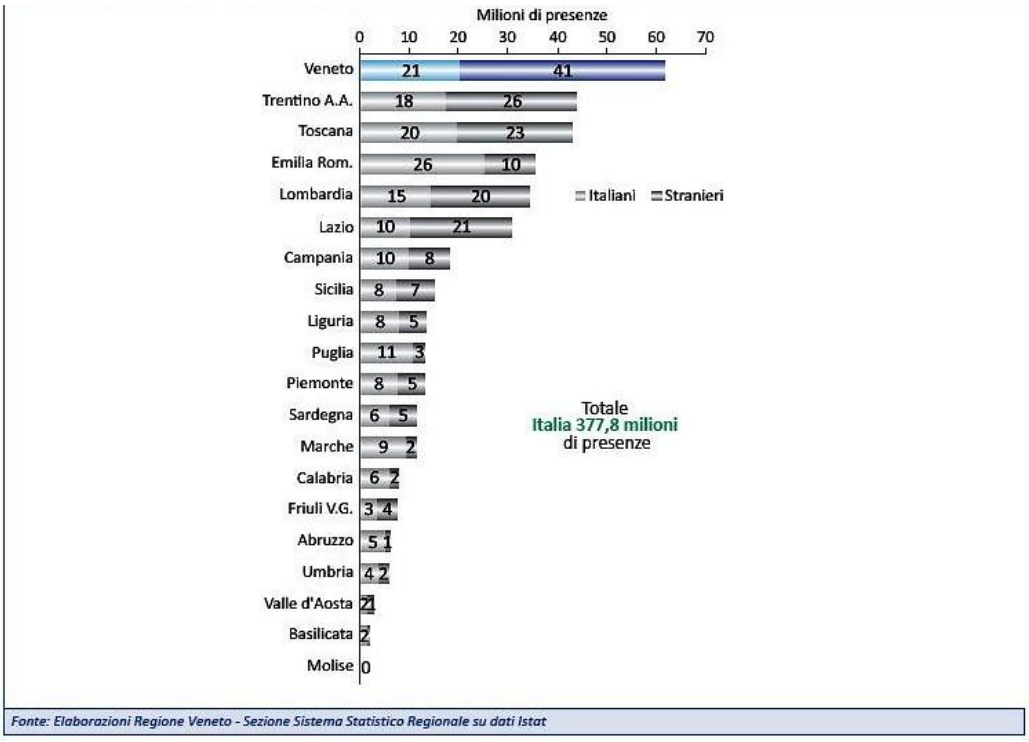


Figura 3.11 - Presenze di turisti in Italia per regione visitata e provenienza. Anno 2014.

Il Veneto mantiene da diversi anni il primo posto per numero di arrivi e presenze tra le regioni turistiche italiane (fig. 3.11). Analizzando gli ultimi dati disponibili a livello nazionale per un confronto fra Regioni vediamo come il Veneto totalizzi il 15,3% degli arrivi e il 16,4% di presenze del Paese. Nel 2014 il Veneto ha superato di bene 18 milioni di presenze la seconda regione d'Italia il Trentino Alto Adige. Il turismo Veneto si contraddistingue, come visto, per la forte presenza straniera di cui detiene la maggior quota di

presenze annue a livello Nazionale staccando la seconda regione, sempre il Trentino Alto Adige, di ben 15 milioni di presenze annue.

	Presenze	Quota % sul totale Veneto	Var.% 2015/14	Var.% 2015/07
Italia	21.038.590	33,3	2,4	-16,1
Germania	14.571.193	23,0	2,0	23,9
Austria	3.527.659	5,6	1,3	8,0
Paesi Bassi	2.476.166	3,9	-6,0	3,7
Regno Unito	2.331.358	3,7	10,4	-6,3
Svizzera-Liecht.	1.807.942	2,9	7,2	37,0
Francia	1.806.809	2,9	-2,6	-1,0
U.s.a.	1.803.615	2,9	11,7	-3,6
Danimarca	1.165.131	1,8	-4,4	-3,0
Cina	1.041.460	1,6	28,8	221,0
Repubblica Ceca	999.892	1,6	4,1	32,6
Polonia	923.141	1,5	2,1	52,4
Belgio	702.921	1,1	0,3	14,9
Russia	687.824	1,1	-29,9	62,1
Spagna	621.925	1,0	3,4	-37,7
Ungheria	563.378	0,9	7,1	-17,3
Australia	429.004	0,7	-1,5	30,1
Brasile	379.805	0,6	0,2	83,3
Romania	378.693	0,6	14,1	3,1
...				
Totale	63.232.098	100,0	2,2	3,4

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Figura 3.12 - Graduatoria delle presenze per provenienza dei turisti. Veneto – anno 2015.

Tra i clienti stranieri più rilevanti in termini di presenze troviamo Germania e Austria che rappresentano rispettivamente il 23% e il 5,6% delle presenze totali della regione. Seguono poi Paesi Bassi (3,9%), Regno Unito (3,7%), Svizzera (2,9%), Francia (2,9%) e Stati Uniti (2,9%). Tra i paesi che hanno registrato il maggior incremento di presenze nel 2015 abbiamo invece: Cina (+28,8%), U.S.A. (+11,7%) e Regno Unito (+10,4). Quelle invece che hanno registrato un maggiore calo sono: Russia (-29,9%), Paesi Bassi (-6,0%), Danimarca (-4,4%), Francia (-2,6%). Analizzando invece l'andamento storico delle presenze dal 2007 al 2015 tra i Paesi che sono cresciuti di più troviamo: Cina (+221,0%) , Russia (+62,1%), Polonia(+52,4%) e Svizzera (+37,0%).

Andiamo quindi ad analizzare un po' più nello specifico due dei mercati più importanti in ottica futura: Cina e Russia. Nel 2015 infatti ben 830 mila cinesi hanno visitato il Veneto segnando nel periodo 2007-2015 una crescita complessiva degli arrivi pari a +269%, pari ad una crescita media annua di circa il 18%. Le presenze invece hanno raggiunto quota un milione, con un aumento del 221% nel periodo 2007-2015 e un aumento medio annuo del 16%. Il 94% dei Cinesi che arrivano in Veneto ha una città d'arte come destinazione, mentre le strutture preferite risultano essere quelle alberghiere (95%). La spesa media giornaliera è tra le più elevate, stimata attorno ai 180€ procapite (comprensive delle spese per alloggio, ristoranti e bar, acquisti, trasporto nel Paese visitato e altri servizi, e escluse la spesa del viaggio a/r). Un altro importante mercato ricco di opportunità è, come detto, quello russo che sembra, come quello cinese, gradire soprattutto le città d'arte (65%) e le strutture alberghiere (77%). Nel 2015 gli arrivi sono stati 188 mila, un numero in crescita del 39% nel periodo 2007-2015, con un aumento medio annuo del 4%. La permanenza media è di circa

quattro notti, totalizzando nel 2015 circa 688mila presenze con aumento del 62% nel periodo (pari ad un aumento medio annuo del 6% circa). La spesa media procapite è invece di circa 140€ al giorno. Alcuni fattori hanno però debilitato decisamente l'economia russa nel corso dell'ultimo anno, condannandola alla stagnazione: crollo del prezzo del petrolio, forte deprezzamento del rublo, crescita dell'inflazione e sanzioni occidentali. I risvolti in ambito turistico sono un -3,7% delle presenze nel 2014 seguito da un -29,9% del 2015, dopo anni in cui il tasso medio annuo era del +16%. Il mancato guadagno legato al mercato russo appare ancor più rilevante per l'economia turistica in senso esteso se si pensa che la loro spesa media giornaliera è tra le più alte, qualsiasi sia la motivazione del viaggio.

Anche a livello europeo il Veneto si posiziona tra le prime regioni per arrivi e presenze (fig.3.13). In particolare spicca alla 3 posto tra le regioni europee per numero di arrivi stranieri (dopo Île de France e Catalogna) e 6 per numero di presenze. Nelle graduatorie europee basate sui flussi turistici totali, il Veneto si posiziona invece al 5 posto per numero di arrivi e 6 per numero di presenze dietro a Croazia e Baleari che presentano però una permanenza media maggiore essendo caratterizzate da un turismo prettamente balneare e quindi da soggiorni più lunghi.

	Turisti stranieri		Totale turisti	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italia tra gli stati europei	2°	2°	4°	3°
Veneto tra le regioni italiane	1°	1°	1°	1°
Veneto tra le regioni europee	3°	6°	5°	6°

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Eurostat

Figura 3.13 - Posizionamento nelle graduatorie per arrivi e presenze. Italia e Veneto – anno 2014.

	Presenze totali	Permanenza media (notti)
Canarie	94.304.512	7,8
Île de France	77.743.549	2,2
Catalogna	72.737.328	3,5
Croazia	63.286.178	5,6
Baleari	62.968.745	6,2
Veneto	61.863.257	3,8

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Eurostat

Figura 3.14 - Graduatoria delle regioni europee per presenze turistiche – anno 2014.

Per quanto riguarda le varie tipologie di destinazione della regione il 2015 ha registrato un crescita positiva in quasi tutti i comprensori turistici sia per quanto riguarda i flussi nazionali che quelli internazionali. Molti comprensori hanno persino superato il proprio record storico di arrivi e presenze (fig. 3.15 e 3.16).

Nello specifico:

- *Città d'arte*: in costante crescita dal 2009 sia per numero di arrivi che per numero di presenze, in particolare nel 2015 si registra un +6,6% negli arrivi che toccano quota 9 milioni e un +4,4% nelle

presenze grazie soprattutto ai flussi stranieri (+5,4% stranieri e +2,1% italiani) per un totale di 19,7 milioni;

- *Località balneari*: dopo un trend di crescita positivo tra il 2005 ed il 2009 il numero negli arrivi risulta abbastanza altalenante con gli ultimi due anni che pero segnano una crescita positiva che nel 2015 raggiunge circa i 4 milioni di arrivi (+3%); per quanto riguarda le presenze, dopo il picco nel 2011, sono calate negli ultimi 4 anni segnando nel 2015 -0,2% rispetto all'anno precedenti, a causa del calo della dei clienti stranieri (-1,2%);
- *Lago*: segna un trend di crescita positivo dal 2005 sia negli arrivi che nelle presenze, raggiungendo nel 2015 i 2,5 milioni di arrivi (+8,3%) e 11,6 milioni di presenze (+6,2% italiani, +3,8% stranieri);
- *Montagna*: per quanto riguarda gli arrivi risultano stazionari dal 2005 fino al 2014 dove c'è un leggero calo che però è stato compensato dalla crescita del 2015 che segna un (+8,6%) raggiungendo quasi 1 milioni di turisti, mentre le presenze risultano in costante calo dal 2005 fino al 2015 che registra finalmente una lieve ripresa (+2,3%).
- *Terme*: in costante crescita gli arrivi dal 2005 fino al 2015 dove raggiungono quota 730 mila (+6,3%) mentre per le presenze si registra un trend simile alla montagna con una flessione dal 2005 al 2013, in particolare nel 2015 le presenze sono cresciute del +1,2% registrando però un -1,5% da parte della componente straniera.

Per quanto riguarda le presenze, dunque, i valori rispecchiano in molti casi il trend in atto dell'accorciamento della durata media della vacanza in particolare per quelle destinazioni che si caratterizzano storicamente per una maggiore durata media del soggiorno come la Montagna, il Mare e le Terme. Un particolare ragionamento va fatto per le città d'arte che da anni rappresentano i poli principali di attrazione turistica del Veneto raccogliendo più della metà degli arrivi della Regione (53,2%) e il 31,1% delle presenze. Come già detto, se si esclude il 2009 anno dell'inizio della crisi economica, il numero degli arrivi e delle presenze è sempre stato in crescita. Il turismo nelle città d'arte si caratterizza per una durata media del soggiorno mediamente più breve (2,1 notti) rispetto ad altre tipologie di destinazione, che da un certo punto di vista ha quindi favorito questa crescita. Per quanto riguarda la composizione della domanda si nota che ha differenza di molte altre topologie di destinazioni dove la componente italiana è ancora in una fase calante, per le città d'arte si è registrato dal 2014 un segnale di ripresa confermato poi anche nel 2015. Ad ogni modo va detto che la clientela straniera rappresenta la grande fetta degli arrivi e delle presenze nelle città d'arte venete (circa 70% di arrivi e presenze) e che quindi rappresenterà il target principale su cui puntare per lo sviluppo futuro. Nello specifico, se fino al 2014 la compagine straniera era rappresentata soprattutto dagli Stati Uniti, dal 2015 i cinesi hanno conquistato il primo posto per numero di arrivi (più di 780 mila). Per le presenze invece, il primo posto è ancora degli Stati Uniti, seguiti da Francia e Germania.

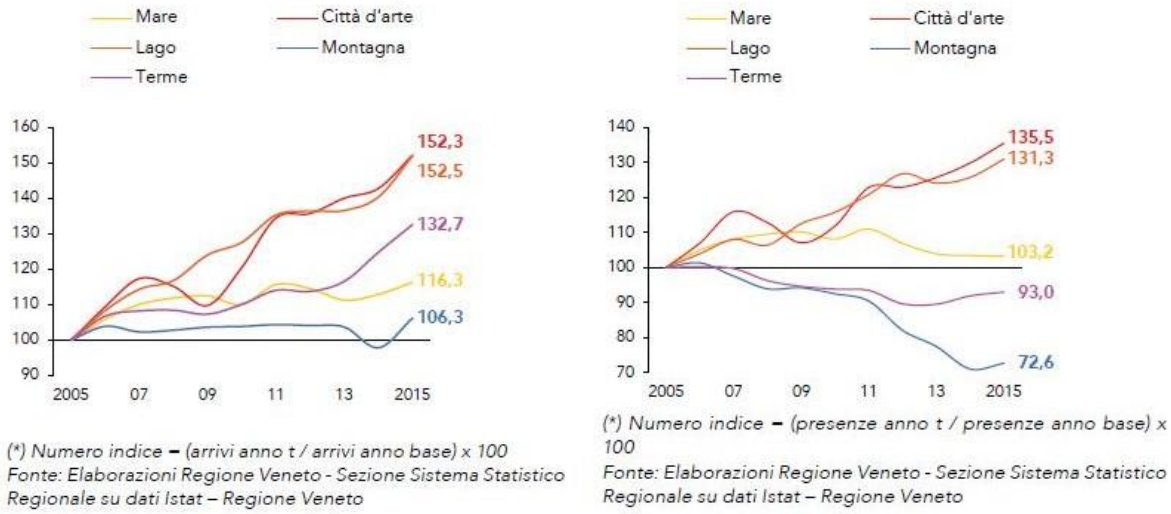


Figura 3.15 - Numero indice (*) degli arrivi di turisti per comprensorio (anno base = 2005). Veneto – anni 2005:2015

Figura 3.16 - Numero indice (*) delle presenze di turisti per comprensorio (anno base = 2005). Veneto – anni 2005:2015

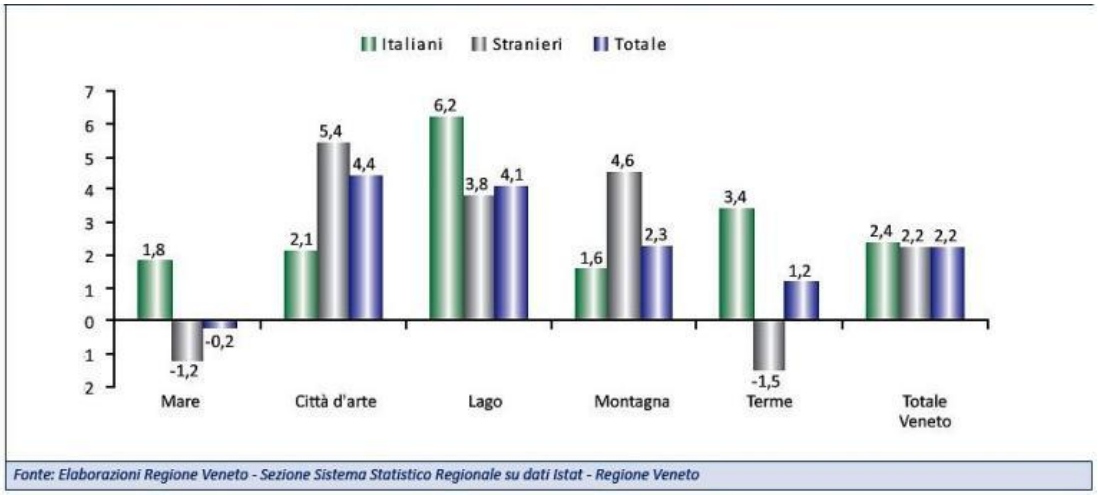


Figura 3.17 - Variazioni percentuali 2015/2014 delle presenze di turisti per comprensorio.

Anche a livello provinciale si sono registrati risultati molto positivi nel 2015 con un aumento di arrivi e presenze in tutte le province (fig. 3.18). L'interesse per le nostre destinazioni è cresciuto velocemente e ovunque, sia da parte degli italiani che degli stranieri. Per quanto riguarda sia gli arrivi che le presenze troviamo in ordine nei primi tre posti, sia per flussi italiani che stranieri Venezia, Verona, Padova. Al quarto posto, invece, troviamo la provincia di Belluno per gli italiani e Treviso per gli stranieri. Il maggiore incremento percentuale negli arrivi è stato registrato nelle province di Belluno (+9,6), Padova (+8,8%), Verona (+8,7%). Per quanto riguarda le presenze invece abbiamo, in ordine, Padova (+5,6%), Verona (+4,8%) e Belluno (+4,0%). Altro dato interessante riguarda l'incremento percentuale di arrivi e presenze straniere nelle province di Treviso (arrivi +10,1%, presenze +7,0%) e Padova (arrivi +11,5% e presenze +5,6%). Gli unici leggeri cali registrati sono stati nelle presenze di italiani nella provincia di Vicenza (-0,6%), a dispetto però di un aumento degli arrivi del +6,5%, e nelle presenze di turisti stranieri nella provincia di Rovigo (-1,0%), anche qui a fonte di un aumento degli arrivi del +4,6%.

Valori assoluti						
	Totale		Italiani		Stranieri	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Belluno	874.288	3.856.337	577.030	2.832.856	297.258	1.023.481
Padova	1.726.306	5.065.375	923.003	2.748.492	803.303	2.316.883
Rovigo	290.280	1.492.555	157.243	730.480	133.037	762.075
Treviso	865.364	1.701.976	391.283	808.447	474.081	893.529
Venezia	8.652.195	34.186.544	2.121.357	9.405.090	6.530.838	24.781.454
Verona	4.167.475	15.125.798	1.458.338	3.418.270	2.709.137	11.707.528
Vicenza	675.017	1.803.513	413.630	1.094.955	261.387	708.558
Totale	17.250.925	63.232.098	6.041.884	21.038.590	11.209.041	42.193.508
Variazioni percentuali 2015/14						
	Totale		Italiani		Stranieri	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Belluno	9,6	4,0	9,8	3,7	9,3	5,0
Padova	8,8	5,6	6,6	5,7	11,5	5,6
Rovigo	5,9	0,6	7,0	2,4	4,6	-1,0
Treviso	7,2	3,9	3,9	0,6	10,1	7,0
Venezia	4,0	0,4	4,9	0,1	3,7	0,5
Verona	8,7	4,8	8,9	6,5	8,5	4,3
Vicenza	5,7	2,8	6,5	-0,6	4,3	8,5
Totale	6,1	2,2	6,7	2,4	5,8	2,2
Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto						

Figura 3.18 - Arrivi e presenze di turisti per provincia. Anno 2015

Per quanto riguarda le strutture ricettive presenti sul territorio veneto è evidente dai dati il processo di riqualificazione avvenuto per offrire ai clienti un servizio di maggiore qualità e competitivo a livello globale. In quasi 20 anni di statistiche appare evidente l'aumento della ricerca di qualità con la crescente attrattività esercitata dalle categorie medio-alte (3,4,5 stelle) e viceversa il ridursi dello spazio lasciato dal mercato alle categorie più basse (1,2 stelle) (fig. 3.20). Anche nel 2015 tra gli alberghi si evidenziano risultanti incoraggianti per le strutture di categoria più alta, grazie ad un turismo di lusso che non conosce crisi, e di quelle strutture che caratterizzano il turismo enogastronomico, il turismo esperienziale e *slow tourism*, come gli agriturismi e i B&B. Tra le strutture che hanno registrato la maggiore crescita percentuale nel 2015 abbiamo infatti: 5 stelle (arrivi +14,4%, presenze +15,6%), B&B (arrivi +18,8%, presenze 10,3%), agriturismi (arrivi +10,3%, presenze +6,7%). Per quanto riguarda i valori assoluti, le strutture ricettive che registrano il maggior numero di arrivi e presenze sul territorio sono quelle a 3-4 stelle ed i campeggi e villaggi turistici che si posizionano al primo posto per numero di presenze (17.670.417), in ragione del fatto che si volgono per lo più a un tipo di vacanza estiva di una durata mediamente più lunga. Le uniche perdite si sono registrate invece negli arrivi (-0,9%) e nelle presenze (-0,5%) delle strutture a 1-2 stelle a conferma del trend negativo degli ultimi vent'anni.

	Arrivi		Presenze	
Tipo Struttura	2015	Var % 2015/14	2015	Var % 2015/14
1-2 stelle	911.134	-0,9	2.696.586	-0,5
3 Stelle e res.tur.alb.	4.690.990	4,9	13.444.002	3,2
4 Stelle	5.742.440	7,4	13.208.594	4,1
5 Stelle	589.520	14,4	1.620.195	15,6
Agriturismi	254.224	10,3	786.384	6,7
Campeggi e vill. tur.	2.534.757	5,2	17.670.417	1,6
B&B	299.590	18,8	688.960	10,3
Altri esercizi	2.228.270	5,3	13.116.960	-1,4
Totale	17.250.925	6,1	63.232.098	2,2
Elaborazioni: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto				

Figura 3.19 - Arrivi e presenze per tipologia di struttura ricettiva. Anno 2015

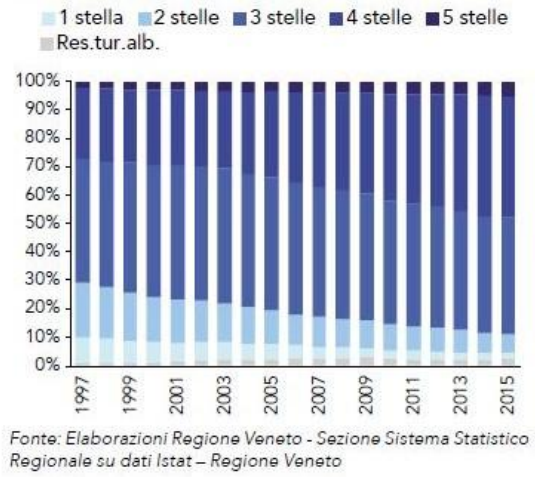


Figura 3.20 - Distribuzione percentuale delle presenze negli esercizi alberghieri per numero di stelle. Veneto – anni 1997:2015

In base alle elaborazione del CISET su dati della Banca d'Italia, nel 2014 la spesa dei turisti internazionali in Veneto ha rappresentato circa il 15% (circa 4,8 miliardi di €) della spesa turistica complessiva degli stranieri in Italia, alle spalle di Lazio (18%) e Lombardia (17%).

Vista l'importanza per il territorio, andiamo ora ad analizzare come questa spesa si divide tra le diverse tipologie di destinazione, considerando l'intero complesso delle spese effettuate dal turista una volta arrivato sul nostro territorio. Una grande fetta di queste entrate sono da ricondurre alle vacanze (più dell'80%) con un incremento del +5,2%, mentre sono diminuite quelle provenienti da viaggi di lavoro (-2,5%) e motivi personali (-17,6%), come visite a parenti e amici o per studio. La spesa di chi soggiorna in Veneto comunque varia molto a seconda della destinazione scelta (fig. 3.21).

Considerando che un turista straniero in Veneto spende mediamente 95 € al giorno:

- Chi scelte una vacanza cultura in una città d'arte arriva a spendere mediamente 132 € al giorno;
- Chi fa una vacanza in montagna 105 € al giorno;
- Chi fa una vacanza al lago 72 € al giorno;
- Chi fa una vacanza al mare 68 € al giorno;
- Chi invece opta per una vacanza di altro tipo (enogastronomica, verde, sportiva, per eventi culturali o sportiva)arriva a spendere fino a 129 € al giorno.

Tra i Paesi con una maggiore spesa media giornaliera troviamo, in ordine: Giappone (183€), Cina (182€), USA (149€) e Russia (141€). Per quanto riguarda invece la spesa media complessiva della vacanza abbiamo: Russia (520€), Regno Unito e USA (460€) e Giappone (445€).

A partire dai dati diffusi da Banca d'Italia, il CISET ha stimato che la spesa dei turisti stranieri in Veneto nel 2015 si sia attestata a circa 5 miliardi di euro, in cresciuta del +5%, ad un tasso quindi leggermente superiore rispetto a quello registrato nel resto d'Italia (fig. 3.22). La spesa degli stranieri si è così riportata sui valori del 2011-2012.

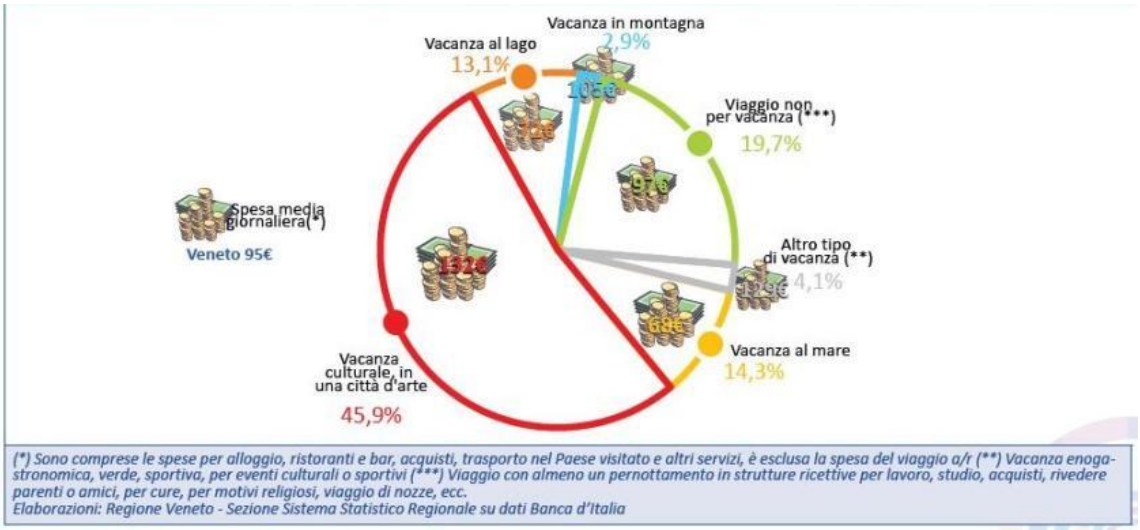


Figura 3.21 - Spesa degli stranieri che soggiornano in strutture ricettive veente per motivo del viaggio. Anno 2014.

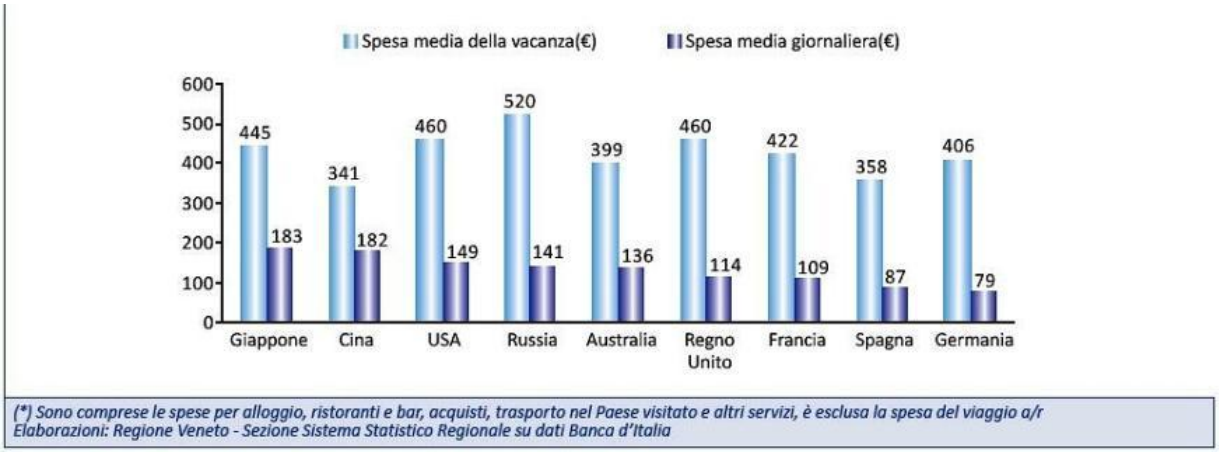


Figura 3.22 - La spesa a destinazione dei turisti stranieri (*). Veneto – anno 2014.

Per quanto riguarda poi le singole province, i primi tre posti rispecchiano i valori di arrivi e presenze, con Venezia al primo posto (60% della spesa totale), Verona al secondo (23,2) e Padova al terzo (7,7%). Per quanto riguarda poi il quarto posto, troviamo un po' a sorpresa a sorpresa la provincia di Vicenza (2,9%) che nella classifica per arrivi e presenze si trovava invece alle spalle di Treviso (2,8%) e Belluno (2,3%).

	Valore assoluto (milioni di €)	%
Belluno	117,5	2,3
Padova	386,0	7,7
Rovigo	47,1	0,9
Treviso	140,7	2,8
Venezia	3.008,2	60,0
Verona	1.160,8	23,2
Vicenza	147,4	2,9
TOTALE	5.007,7	100,0

Fonte: elaborazioni CISET su dati Banca d'Italia

Figura 3.23 - Spesa dei turisti stranieri in Veneto per provincia. Anno 2015.

Per quanto riguarda invece la spesa degli italiani, considerata la buona ricrescita della domanda nazionale nel 2015 e considerando anche i numeri delle strutture non registrate come le seconde case, è stato stimato un valore complessivo pari a 6,2 miliardi di euro, che si riporta così ai valore degli anni 2011-2012.

L'offerta turistica veneta non si compone però solo delle classiche destinazioni di mare, città d'arte, montagna, lago e terme ma stanno assumendo sempre più rilievo anche altre forme di turismo che trovano ispirazione nella natura e la buona tavola.

Si tratta del già citato turismo slow, cioè un nuovo modo di intendere la vacanza, in cui il turista cerca un momento di relax e armonia per ricaricare le proprie energie in un ambiente naturale lontano dagli stress urbani, dedicando il proprio tempo ad "osservare", "gustare" e "riposare". Questi tipi di esperienza stanno prendendo sempre più piede anche in Veneto come risposta ai ritmi frenetici della vita quotidiana e alla riscoperta delle cose semplici e del piacere di vivere una vacanza senza troppe pretese a contatto con la natura nelle sue più svariate forme. Questo tipo di turismo si affianca molto spesso a quello di tipo enogastronomico con il piacere di assaporare le specialità culinarie del territorio accompagnate magari da una degustazione di vini o altri prodotti autoctoni. Come confermato dai valori di spesa media giornaliera visto in precedenza, l'assaporare in loco le prelibatezze venete incentiva, poi, gli stranieri ad acquistare i medesimi prodotti sia sul momento che una volta ritornati nel Paese d'origine generando un complesso sistema interconnesso di turismo ed export.

Tra le destinazione delle vacanza slow troviamo principalmente i parchi naturali e gli agriturismi:

- *Parchi naturali*: in Veneto ci sono cinque Parchi Regionali, a cui si aggiunge il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. E' la natura ad offrire al visitatore grandi emozioni attraverso una miriade di sentieri immersi nel verde, da percorrere a piedi, a cavallo, in barca. In queste aree protette si snodano, inoltre, itinerari che sono appaganti traversate cicloturistiche in contesti affascinanti e caratterizzati da habitat ricchi di biodiversità. Il tutto all'insegna di un turismo slow, tanto desiderato dai visitatori, e allo stesso tempo fonte di sviluppo economico per intere comunità lontane dalle mete più celebrate. Tra le destinazioni più importanti troviamo: il Parco dei Colli Euganei, il Parco del Fiume Sile, il Parco delle Dolomiti d'Ampezzo, il Parco delle Dolomiti Bellunesi, il Parco della Lessina, l'oasi naturalistica del Delta del Po. L'attrattività turistica esercitata dai Parchi Naturali si dimostra nel corso degli anni in forte crescita, giungendo ad ospitare nel 2015 oltre 1.600.000 villeggianti. Gli ospiti delle strutture ricettive sono perlopiù italiani anche se il numero di turisti stranieri è comunque in crescita in tutti i Parchi Naturali.
- *Agriturismi*: l'offerta agrituristica riesce a rispecchiare molto bene il territorio veneto, la sua storia, le sue tradizioni. Nel 2014 si sono contate in Veneto ben 1.459 aziende agrituristiche, rappresentando il 6,7% dell'offerta nazionale e posizionandosi alle spalle di sole altre tre regioni: Toscana (18,6%), Trentino Alto Adige (16,4%) e Lombardia (7,2%). Nel Veneto l'alloggio è offerto nel 2014 dal 61,5% degli agriturismi, la ristorazione dal 53,1%. Nel 43,7% delle aziende l'offerta prevede, in aggiunta o in alternativa, la degustazione. Solo il 13,1% fornisce però un servizio completo alloggio, ristorazione e degustazione. Nel panorama della ricettività turistica veneta si nota negli ultimi anni un incremento di

notevole entità di clienti che scelgono l'agriturismo per trascorrere le proprie vacanze. Resta comunque ancora un turismo di nicchia scelto, nel 2015, solo dall'1,5% dei turisti. I flussi turistici degli agriturismi della nostra regione stanno registrando tassi di crescita medi annui elevati, molto superiori a quelli conseguiti in Italia: in Veneto dal 2012 al 2014 gli arrivi sono aumentati mediamente dell'8,8% annuo, le presenze dell'8,5% , contro un +3,5% e +1,5% nazionale. Anche nel 2015 gli incrementi sono stati della stessa portata: +10,3% degli arrivi e +6,7% delle presenze. Per quanto riguarda gli arrivi c'è ancora una prevalenza di turisti italiani (55,9% nel 2015) mentre per le presenze si è registrato nel 2013 il sorpasso da parte dei clienti stranieri (52,4% nel 2015).

Per finire un'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale, che prevedeva un'intervista ai viaggiatori stranieri giunti sul nostro territorio per motivi di vacanza, di lavoro, o per altri motivi personali, ci rivela i voti medi dei turisti stranieri sui vari aspetti della vacanza in Veneto (fig. 3.24). Al termine del viaggio è stato chiesto di esprimere un voto da 1 a 10 sul viaggio nel suo complesso, ma anche su diversi aspetti dell'esperienza. I giudizi di chi ha visitato il Veneto sono stati generalmente molto alti e tra i fattori più apprezzati figurano l'offerta d'arte, l'ambiente, la sicurezza e la cucina; unico neo sembra invece essere il giudizio sui prezzi (6,7) nettamente inferiore al resto dei giudizi.

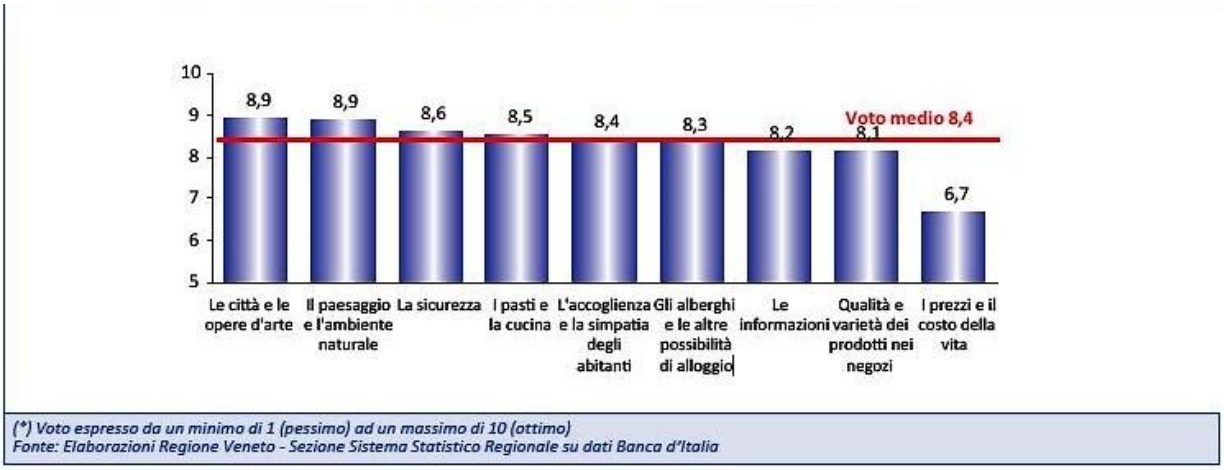


Figura 3.24 - Voti medi dei turisti stranieri sugli aspetti della vacanza (*). Veneto – anno 2014.

Malgrado i buoni risultati che sta segnando il Veneto negli ultimi anni, nel futuro prossimo gli sforzi e le misure adottate fino ad ora potrebbero non essere più sufficienti per competere a livello globale. I profondi cambiamenti che stanno costantemente mutando le dimensioni e le caratteristiche del mercato turistico internazionale hanno reso inadeguate le modalità tradizionali di gestione delle destinazioni basate su una formulazione spontanea dell'offerte supportata dagli enti territoriali e dall'incentivazione dell'attività imprenditoriale. Diventa quindi necessario essere in grado di adattarsi in tempi brevi ai cambiamenti dei fattori che delineano il contesto competitivo settoriale. Per rendere questo possibile le destinazioni devono riuscire ad elaborare un disegno coordinato di offerta territoriale, attraverso l'implementazione di una *governance* condivisa, che aiuti a recuperare competitività sul mercato, in particolare per quelle destinazioni che si stanno avvicinando ad una fase di stagnazione o peggio di declino.

È in questo contesto che si è inserita la Legge Regionale n.11/2013 "*Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto*" che, approvata quasi all'unanimità dal Consiglio regionale, rappresenta un nuovo punto di partenza per rilanciare il turismo regionali a livello internazionale. Questa nuova legge fonda i suoi provvedimenti legislativi sulla base dei moderni precetti del destination management per una gestione strategica delle destinazioni (art.9) e sull'incentivo alla promozione per ambiti tematici (art.11 e 12) e quindi allo sviluppo di nuovi tematismi. Tutto questo è pensato all'interno di una nuova visione condivisa che superi che logiche competitive interne e che incoraggi gli accordi tra i vari attori del settore (pubblici e privati) favorendo così la partecipazione e la collaborazione di tutti i soggetti coinvolti nel piano strategico di sviluppo del territorio.
In questo senso la legge ha quindi previsto la creazione di vere e proprie DMO – Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni che, se implementate in maniera corretta ed efficiente, potranno riuscire a garantire una gestione unitaria e coordinata delle funzioni di informazione, accoglienza, assistenza turistica e promo-commercializzazione dei prodotti turistici della destinazioni che fino ad oggi sono state gestite separatamente cosa che ha comportato una inevitabile frattura fra macro e micro marketing turistico[144].

[144] S.Marchioro, *Destination management e destination marketing per un'organizzazione efficiente e una gestione efficace delle destinazioni turistiche in Veneto*, Università degli Studi di Padova, Dipartimento dei Beni Culturali, 2016.

3.5 - La Legge Regionale 14 giugno 2013, n.11 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto"[145]

Con già accennato con questa legge la Regione Veneto ha voluto "*disciplinare, indirizzare e riorganizzare lo svolgimento delle attività economiche del turismo* (art.1) *secondo i moderni precetti del destination management per la gestione strategica delle destinazioni* (art.9) *in modo da favorire lo sviluppo e la promozione per ambiti tematici* (art.11 e art.12)". La Regione ha quindi preso coscienza della necessità di avviare un cambiamento radicale nella gestione delle varie destinazioni riconoscendo la grande importanza strategica del turismo per lo sviluppo economico ed occupazionale dell'intero territorio, sia a livello nazionale che internazionale.

Nell'articolo 1 si richiamano dunque alcune *finalità della legge*:

- la valorizzazione delle risorse turistiche in ottica di sviluppo economico sostenibile;
- la crescita della competitività e del sostegno alle imprese turistiche, con particolare riguardo alle piccole e medie imprese;
- lo sviluppo della qualità e dell'innovazione delle moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione;
- l'elaborazione di nuovi prodotti e lo sviluppo di attività ed aree turistiche;
- miglioramento della qualità delle destinazioni turistiche;

Ad ogni modo l'elemento centrale della legge è racchiuso nell'art.9 e riguarda la costituzione di OGD – Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni, che in inglese si traduce in DMO – Destination Management Organization, cioè *"una struttura responsabile del coordinamento del management e del marketing della destinazione, avente come obiettivi prioritari: la governance turistica del territorio, la gestione dell'informazione turistica, la qualificazione dei servizi e dei prodotti in ottica integrata, la creazione e lo sviluppo di sinergie e forme di cooperazione fra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo della destinazione e dei prodotti turistici*."

La Regione vuole quindi superare la frammentazione di ruoli e competenze che ha caratterizzato fino ad ora il territorio ed iniziare una nuova forma di collaborazione tra le varie destinazioni costituendo OGD in un ottica di *destination management*. In questo senso la Regione ha il compito di facilitare e valorizzare la formazione di OGD, con l'obiettivo di fornire alle destinazioni una visione unitaria verso varie funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione. Va però ricordato che la legge non indica uno specifico adempimento normativo e legislativo e proprio per questo motivo va invece interpretata come una grande opportunità per il recupero di competitività anche in luce delle nuove sfide del mercato globale.

Questa legge sostanzialmente disciplina e indirizza dei principi inerenti allo svolgimento delle attività economiche del turismo ma nel concreto rilascia poi alla giunta regionale il compito di attuare le delibere attuative. In questo modo l'operatività della regione viene velocizzata in quanto, al contrario della legge,

[145] Capitolo basato sui contenuti del documento *Innovazione dell'accoglienza turistica - Analisi del settore turistico veneto e nuove opportunità di sviluppo*, di Maria Regina Rubinetti, Progetto Smart Tourism Location, 2015.

modificando le delibere risulta più facile attuare delle modifiche qualora si dimostrassero inefficaci o necessitassero correzioni.

La nuova l.r. 11/2013 introduce poi quelli che vengono definiti Sistemi Turistici Tematici (STT), cioè *"un ambito territoriale omogeneo in termini di tipologie turistiche e specializzato in termini di presenza di risorse turistiche, capace di supportare lo sviluppo e la promozione di una gamma intergrata di prodotti turistici ampia e coerente"* (art.11). Quelli che prima erano 16 Sistemi Turistici Locali (STL) sono stati quindi sostituiti da 9 STT:

1) Venezia e laguna;
2) Dolomiti;
3) Montagna veneta;
4) Lago di Garda;
5) Mare e spiagge;
6) Pedemontana e colli;
7) Terme euganee e termalismo veneto;
8) Po e suo delta;
9) Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete.

Come espresso dalla delibera della Giunta regionale n.1870 del 15 ottobre 2015, un STT è definito dall'insieme di *tre fattori* che devono necessariamente essere messi a sistema:

- l'espressione tematica, ossia la specializzazione in termini di presenza di risorse turistiche;
- l'ambito territoriale omogeneo;
- sviluppo e promozione di una gamma integrata di prodotti turistici ampia e coerente.

Ad ogni modo, i Comuni interessati hanno la possibilità di richiedere l'inserimento del proprio territorio in un ulteriore STT tra quelli previsti dalla l.r. 11/2013.

Per quanto riguarda invece le OGD e la loro costituzione, in primo luogo va evidenziata la presenza all'interno di una destinazione di una pluralità di *stakeholders* che assieme contribuiscono alla *governance* delle OGD:

- *Imprese e singoli imprenditori* (albergatori, ristoratori, titolari di esercizi pubblici, gestori di attrattive speciali, ecc) i quali, con l'introduzione della nuova legge regionale, sono invitati ad associarsi in consorzi turistici (art.18) e/o in reti d'impresa;
- *Associazioni di categoria ed enti pubblici* (comune, camera di commercio Industria, Artigianato e Agricoltura);
- *Popolazione locale ed altri attori* (es. banche e istituti finanziari).

In questo contesto risulta dunque necessario definire un soggetto al quale poter affidare il compito di regia in grado di guidare l'azione collettiva della destinazione nell'ottica di destination management. È proprio alla luce di questa necessità che vengono quindi istituite le OGD (art.9).

Prima però di trattare nello specifico le OGD e le varie delibere attuative, è importante chiarire il tema dei *consorzi turistici*. In base al comma 1 dell'art. 18 *"sono consorzi di imprese turistiche quelle associazioni,*

anche costituite nella forma di società consortile, formate da imprese turistiche e da eventuali altri soggetti privati". Viene inoltre precisato che un impresa turistica può partecipare ad un solo consorzio per STT. Al comma 3 viene poi definito il loro compito che è quello di *"attuare nell'ambito di uno dei STT, programmi e progetti orientati alla gestione, sviluppo e qualificazione del prodotto turistico e dell'offerta ai fini della commercializzazione turistica delle attività dei propri aderenti"*. Il loro ruolo è quindi quello di commercializzare i prodotti turistici degli associati. Inoltre con questa nuova legge i consorzi che prima erano misti o pubblici dovranno essere costituiti da sole imprese private. Per beneficiare degli interventi regionali al sostegno dell'attività commerciale dei consorzi di imprese turistiche, i consorzi devono comunque essere riconosciuti dalla giunta regionale e quindi rispettare alcuni requisiti definiti nella delibera n. 1361 del 28 luglio 2014:

- *Indice di proporzionalità*: deve essere raggiunto o superato il limite minimo di imprese turistiche necessarie a costituire il consorzio e ciò in proporzione al numero di strutture ricettive rilevate per ciascun STT nel triennio 2010-2012 (per strutture ricettive si fa riferimento alle strutture ricettive alberghiere, strutture ricettive all'aperto. Si precisa inoltre che anche tutte le altre tipologie ricettive previste dalla legge regionale n. 11/2013 possono aderire ai consorzi, non rientrando però nel conteggio dell'indice di proporzionalità;
- *Indice di rappresentatività*: deve essere raggiunto o superato il limite minimo di presenze turistiche del consorzio in proporzione al numero complessivo delle presenze turistiche del STT.

Come già detto nell'art. 9 della legge 11/2013, la Regione Veneto *riconosce*, *valorizza* e *favorisce* il governo delle destinazioni. Al comma 2 del medesimo articolo viene quindi spiegata la maniera in cui dovrà operare una OGD: *"opererà secondo le moderne forme di presidio delle destinazioni per creare sinergie e forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo delle stesse e nello sviluppo dei prodotti turistici, al fine di un rafforzamento del sistema di offerta e per la gestione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione, nel rispetto della normativa e del programma regionale".*

Pertanto l'attività dell'OGD deve riuscire a coniugare *due tipi di attività*:

a) *Strategica*: ricerca e valorizzazione delle specificità, riqualificazione e rafforzamento del network relazionale, condivisione dei servizi di marketing;
b) *Operativa*: monitoraggio economico-gestionale dei flussi informativi.

Perché ciò sia possibile è necessaria la presenza di competenze specifiche all'interno delle OGD in grado di gestire l'elaborazione delle strategie, la governance della destinazione, la comunicazione e la negoziazione commerciale.

Tra i principali parametri e requisiti obbligatori per la costituzione di una OGD troviamo:

Dimensione turistica:

- Una sola OGD per tutto l'ambito territoriale dei rispettivi STT: Venezia e Laguna, Dolomiti, Montagna Veneta, Lago di Garda, Pedemontana e colli, Po e suo delta. Con nuova Dgr n. 588/2015, i comuni aderenti a OGD unica non devono più obbligatoriamente essere territorialmente contigui;
- Una OGD per destinazione (i territori dei comuni, singoli o associati), con almeno 1 milione di presenze all'anno, calcolate sulla media del triennio 2010-2012, rientranti nei rispettivi STT "Mare e spiagge", "Terme Euganee e termalismo veneto";
- Una OGD per destinazione (i territori dei comuni, singoli o associati), con almeno 700 mila presenze all'anno, calcolate sulla media del triennio 2010-2012, rientranti nel STT "Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete";

Soggetti partecipanti:

Possono essere imprese turistiche in forma associata, altri soggetti privati, in forma singola od associata, enti pubblici e, tra questi, almeno uno o più comuni, Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura;

Funzioni ed attività:

- *inizialmente*, tavolo di confronto formalmente costituito per la governance della destinazione o del territorio e pianificazione strategica, per quanto possibile unitaria, delle attività dei diversi soggetti;
- *successivamente*, evoluzione verso la gestione unitaria delle funzioni di informazione e accoglienza turistica in conformità alla disciplina regionale;
- *come risultato finale*, le attività di cui ai punti precedenti e il coordinamento della promozione e della commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione, nel rispetto delle attività proprie dei soggetti partecipanti previsti dalla normativa e della programmazione regionale.

Forme di costituzione:

I soggetti partecipanti definiscono autonomamente la modalità organizzativa più adatta al governo della destinazione: un apposito tavolo di confronto, formalmente costituito, oppure una forma aggregativa o societaria costituita ai sensi della vigente legislazione.

Le deliberazioni della Giunta regionale hanno poi chiarito che:

- Sono destinazioni turistiche, ai sensi dell'articolo 9 della legge regionale n. 11/2013, i territori dei comuni, singoli o associati, rispondenti ai parametri di dimensione turistica sopra stabiliti;
- Per ciascuna destinazione turistica si può costituire un'unica OGD;

- I comuni aderenti a una organizzazione di gestione devono essere territorialmente contigui (eccetto negli STT a OGD unica quali *Dolomiti, Garda, Montagna Veneta, Pedemontana Veneta e Colli, Po e il suo Delta*);
- I comuni che non partecipano ad una organizzazione di gestione possono aderire a una organizzazione di gestione anche appartenente ad altro sistema turistico tematico, purché contigua al loro territorio;
- I comuni del sistema turistico tematico "*Pedemontana Veneta e Colli*" che non partecipano all'unica organizzazione di gestione di tale STT possono aderire ad una organizzazione di gestione di un altro sistema turistico tematico contiguo all'STT "*Pedemontana Veneta e Colli*", purché dello stesso ambito provinciale;
- Agli effetti della costituzione di organizzazione di gestione comprendente più comuni, le presenze turistiche da computare sono quelle risultanti dalla somma delle presenze turistiche in ciascun comune aderente alla organizzazione di gestione;
- Per i sistemi turistici tematici *Dolomiti, Montagna veneta, Lago di Garda, Pedemontana Veneta e Colli* e *Po e suo delta* è auspicabile, ma non obbligatoria, la coincidenza della organizzazione di gestione con l'intero territorio del sistema turistico tematico, fermo restando che può essere costituita una sola organizzazione di gestione per tutto l'ambito territoriale dell'sistema turistico tematico;
- La forma di costituzione dell'OGD come soggetto giuridico, deve avvenire nel rispetto di quanto previsto dal comma 6, articolo 9 del decreto legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito in legge il 7 agosto 2012, n. 135.

Infine si prevede che l'OGD operi attraverso l'implementazione di una o più delle seguenti *attività*:

- il coordinamento delle iniziative ed azioni dei soggetti pubblici e privati (consorzi di imprese turistiche, associazioni di categoria, consorzi locali, club di prodotto/reti di imprese, pro loco);
- la ricerca e condivisione dei fattori di specificità e la definizione delle strategie;
- la qualificazione e il rafforzamento del network relazionale;
- il raccordo dei servizi di promozione, di commercializzazione di comunicazione e marketing dei soggetti pubblici e privati;
- la gestione dei flussi informativi e dell'accoglienza turistica.

Altro cambiamento importante introdotto dall'art.15 della l.r. 11/2013 riguarda dunque l'Attività di Informazione ed Accoglienza Turistica (IAT). Questo tipo di attività consiste per definizione nella *"fornitura al turista di informazioni, notizie, attività, servizi che possono interessare, migliorare e qualificare la sua permanenza nel territorio regionale".*Questo tipo di attività era prima di competenza esclusiva delle province che la esercitavano direttamente o avvalendosi di enti strumentali, ora invece queste funzioni sono state assegnate alla Giunta regionale che ha il compito di indirizzare, programmare e coordinare tutte le attività sul territorio regionale. L'organizzazione operativa e la gestione delle attività di IAT a livello locale viene poi assegnata a sua volta alle OGD. Nel caso in cui non fossero presenti OGD sul territorio in questione, le attività di IAT possono essere relegate ad altri soggetti legittimati (i comuni, l'Unione di comuni e le province) attraverso un accordo di collaborazione con la Regione Veneto. A sua volta questi

soggetti possono poi gestirle direttamente o attraverso soggetti privati (aventi i requisiti individuati dalla Giunta regionale), purché nel rispetto degli standard di cui alla delibera n.2287/2013. Per garantire uniformità al servizio di informazione e accoglienza sono stati definiti alcuni punti: il rispetto degli standard, l'utilizzo di un'unica piattaforma IDMS, un'editoria e un'immagine coordinata.

I principali *ambiti di competenza* dei punti di servizio IAT sono:

- Fornire informazioni relative alla destinazione e al territorio;
- Distribuire materiale informativo e promozionale;
- Vendere prodotti editoriali per i turisti o altri prodotti tipici locali;
- Prenotare, senza costi di intermediazione a carico del cliente, l'alloggio nelle strutture ricettive, nonché altri servizi di ristorazione;
- Vendere biglietti e ticket per i servizi della destinazione e del territorio;
- Raccogliere e rispondere a segnalazioni di disservizi e reclami, suggerimenti e proposte dei turisti e degli operatori locali;
- Fornire informazioni e dati di interesse statistico e turistico richiesti dalla Giunta.

Per quanto riguarda le forme con cui può essere erogato questo tipo di servizio a livello locale sono state identificate alcune tipologie che dovranno necessariamente avere caratteristiche e servizi di livello analogo in tutto il territorio regionale:

- *IAT di destinazione*: l'informazione e l'accoglienza sono altamente specializzati. La destinazione turistica è rilevante per il turismo veneto, e riguarda, di norma, comuni ad alta "vocazione turistica".
- *IAT di territorio*: l'informazione e l'accoglienza turistica sono al servizio di un territorio con località a minor impatto turistico e diverse da quelle di destinazione.
- *Info-point turistici*: sono attivati su iniziativa del soggetto gestore con i soggetti esercenti pubblici servizi della destinazione o del territorio. Possono essere integrativi del servizio di informazione ed accoglienza degli IAT di destinazione o sostitutivi dello IAT di territorio.
- *Dispositivi di comunicazione per l'utilizzo "in mobilità" dell'utente*: si fa riferimento a smartphone, tablet, pocketPC per la fruizione in rete di informazioni e servizi aggiuntivi. Tali sistemi sono destinati ad essere integrativi e non sostitutivi delle precedenti tre tipologie sopra descritte.

In relazione invece al tema dell'immagine coordinata e unitaria del materiale informativo e promozionale si è cercato, con la delibera attuativa n.2753/2014, di dare unitarietà e linearità identificativa al territorio gestendo l'immagine in maniera coordinata come una vera e propria *"corporate identity"* che si contraddistingue per tipologie di formati, tipologie di strumenti, utilizzo uniforme dei loghi/marchi di destinazione e del logo regionale. Il coordinamento nella produzione e gestione del materiale comunicativo e promozionale si è posto *due obiettivi sostanziali*:

a) Rispettare il principio di un'informazione al turista semplice, comprensibile e uniforme per tutti i tematismi e prodotti turistici presenti nel territorio regionale con materiale documentale, messaggi comunicativi ed informazioni caratterizzati da univoca identità, linearità, omogeneità e continuità;

b) Realizzare una riduzione della spesa pubblica con un unico "centro di spesa" che consenta un'economia di scala e un risparmio in termini di tempo, lavoro e risorse, umane e finanziarie, per la realizzazione delle attività di produzione e distribuzione del materiale comunicativo e informativo.

In tal senso, con le deliberazioni n. 2770/2014 e n. 1659/2015, la Giunta regionale, avvalendosi della collaborazione della Società Veneto Promozione, ha dato corso all'individuazione e allo sviluppo di una linea editoriale d'immagine coordinata sulla base di un unica "gabbia grafica", all'individuazione di alcune tipologie di materiali da considerarsi d'interesse trasversale per tutti i territori e come tali potenzialmente declinabili da ciascun territorio/destinazione del Veneto e alla realizzazione di materiali a supporto dell'attività d'informazione, accoglienza e assistenza turistica svolta dalle varie destinazioni.

Ultimo riferimento al piano di modernizzazione effettuato dalla Giunta regionale in materia, riguarda l'adozione di una piattaforma IDMS (Internet Destination Management System): *"un'infrastruttura tecnologica che permette di realizzare il database centrale/strategico a livello di destinazione per raccogliere ed elaborare le informazioni coordinate dagli uffici di redazione e garantire la distribuzione la distribuzione dei dati verso i portali, attraverso le antenne territoriali, gli uffici di accoglienza e i servizi di info-mobilità per il turista"* (delibera n. 2287/2013). L'intenzione è stata quella di mettere in rete tutti gli uffici IAT in un ottica di gestione integrata per consentire l'interscambio delle informazioni e l'interoperabilità fra questi, la Regione, i siti di destinazione e il sito regionale (www.veneto.eu), garantendo così una migliore fruizione delle strutture ricettive, dei trasporti e dell'offerta turistica complessiva. La piattaforma è adottata a livello regionale e messa a disposizione di Comuni, Province, OGD, Consorzi e operatori. Un sistema IDMS permette quindi di riunire le informazioni, le procedure e le comunicazioni e renderle fruibili per gli utenti, favorendo così un maggiore coordinamento, razionalizzazione e sistemazione nella prestazione dell'offerta turistica regionale.

Per fare fronte a questi obiettivi, la Direzione Sistemi Informativi della Regione Veneto d'intesa con la Direzione Turismo ha di recente individuato il raggruppamento d'imprese *PMI Feratel* quale partner per lo sviluppo del progetto "Destination Management System"[146]. La nuova piattaforma unitaria, messa a disposizione di uffici IAT, OGD e Consorzi di imprese, potrà consentire alle destinazioni turistiche venete e alla stessa Regione di gestire la promozione d'eventi, nonché le attività di *booking* e *dynamic packaging* sui rispettivi siti web e portali di destinazione. Chiaramente per poter funzionare in modo ottimale il nuovo sistema richiede un ampio coinvolgimento di tutti i soggetti pubblici e privati aderenti alle Organizzazioni di gestione delle Destinazione. In particolare presuppone uno sforzo organizzativo, gestionale ma anche economico della stessa Regione per fare fronte alle attività di coordinamento e formazione necessari per estendere quanto più possibile l'operatività del nuovo DMS.

In questo momento possiamo dire che il territorio veneto stia ancora attraversando una fase di grande transizione. La complessità di questa fase è dovuta ad un mix di fattori a partire dalla vastità del territorio in

[146] S.Marchioro, *Destination management e destination marketing per un'organizzazione efficiente e una gestione efficace delle destinazioni turistiche in Veneto*, Università degli Studi di Padova, Dipartimento dei Beni Culturali, 2016.

termini di estensione e di risorse naturali nonché dal livello di maturazione e quindi di predisposizione all'innovazione ed al cambiamento della destinazione.

A 3 anni dalla legge, la situazione aggiornata risulta essere la seguente[147]:

- 12 Consorzi di imprese turistiche che hanno ottenuto il riconoscimento dalla regione;
- 15 OGD costituitesi in Veneto con il riconoscimento della regione;
- 29 IAT di destinazione e 38 IAT di territorio, nonché due reti di info-point;

I Consorzi di imprese turistiche (rif. Art.18, l.r. 11/2013) sono:

1) *Consorzio Venetoacquaeterme* (STT Terme euganee e termalismo veneto);
2) *Consorzio Terme Euganee* (STT Terme euganee e termalismo veneto);
3) *Pedemontana Veneta e Colli - Consorzio regionale di promozione turistica* (STT Pedemontana e colli);
4) *Consorzio di promozione e sviluppo turistico Po e suo Delta* (STT Po e suo delta);
5) *Parco Turistico di Cavallino Treporti S.c.a.r.l* (STT Mare e spiagge);
6) *Bibione live - Consorzio di promozione turistica* (STT Mare e spiagge);
7) *Consorzio di imprese turistiche Jesolovenice* (STT Mare e spiagge);
8) *Consorzio Verona TuttIntorno* (STT Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete);
9) *Città d'arte del Veneto - Consorzio regionale di promozione turistica* (STT Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete);
10) *Consorzio Dolomiti* (STT Dolomiti);
11) *Consorzio Lago di Garda Veneto* (STT Lago di Garda);
12) *Consorzio di Promozione Turistica Caorle e Venezia Orientale* (STT Mare e spiagge).

Le OGD riconosciute dalla Giunta regionale del Veneto sono invece:

1) *Bibione/ San Michele al Tagliamento* (STT Mare e spiagge);
2) *DMO Caorle-Concordia Saggittaria* (STT Mare e spiagge);
3) *Cavallino Treporti* (STT Mare e spiagge);
4) *Jesolo-Eraclea* (STT Mare e spiagge);
5) *Delta del Po* (STT Po e il suo delta);
6) *Lago di Garda* (STT Lago di Garda);
7) *Verona* (STT Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete);
8) *Pedemontana Veneta e Colli*(STT Pedemontana e colli);
9) *Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano* (STT Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete);
10) *Consorzio DMO Dolomiti* (STT Dolomiti)
11) *Padova* (STT Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)

[147] S.Marchioro, *Destination management e destination marketing per un'organizzazione efficiente e una gestione efficace delle destinazioni turistiche in Veneto*, Università degli Studi di Padova, Dipartimento dei Beni Culturali, 2016.

12) *Terre Vicentine* (STT Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete)
13) *Chioggia: storia, mare e laguna* (STT Mare e spiagge)
14) *Venezia* (STT Venezia e la sua laguna)
15) *Terme e Colli Euganei* (STT Terme euganee e termalismo veneto)

Fatta eccezione per l'OGD "Dolomiti" che si è costituita nella forma di Consorzio, quindi con una propria soggettività giuridica, tutte le altre destinazioni hanno scelto la formula del "Tavolo di confronto" attraverso l'adozione di un Protocollo d'intesa sottoscritto da tutti i soggetti pubblici e privati promotori o aderenti. Alcune OGD si sono date una *governance* interna e/o di rappresentanza (oltre al tavolo di coordinamento, cabina di regia, presidente, coordinamento, etc.), un regolamento di funzionamento, modalità di finanziamento delle attività, uno o più soggetti attuatori e quasi tutte hanno già adottato un proprio Piano Strategico di Destinazione. All'interno del territorio regionale si registrano comunque tempistiche differenti tra le varie destinazioni, con alcune più ed altre meno pronte ad un *change of management*.
A seguito di alcuni incontri (Jesolo, 17 aprile 2015 e Sottomarina, 22 aprile 2015) organizzati dalla Regione per condividere e capire lo stato dei cambiamenti introdotti in materia di turismo dalla l.r. 11/2013 tra i vari attori del settore sono emerse alcune interessanti considerazioni:

- È ancora presente una profonda lacuna di conoscenze basilari ed essenziali di destination management.
- È ancora diffuso un livello generale di confusione e scetticismo su aspetti più o meno specifici della normativa vigente in particolar modo sulle tematiche di gestione e finanziamento delle OGD.

In tal senso è apparso opportuno che la Regione del Veneto delinei in modo più preciso le modalità di attuazione delle funzioni di organizzazione e gestione delle destinazioni in capo alle OGD e le modalità di raccordo delle loro attività con quelle proprie della stessa Regione. Per comprendere quindi l'importanza e l'utilità delle novità introdotte dalla legge 11/2013 è necessario fare alcuni ragionamenti. In un contesto come quello italiano o come quello del centro Europa, dove è presente un tessuto economico molto frammentato costituito da piccole-medie imprese assieme ad un'altrettanta frammentazione a livello sociale e di governo, le sole azioni di *destination marketing* non sono più sufficienti ma si deve aggiungere anche un'attività di *destination management*. Deve essere definita una *vision* unitaria della destinazione, una progettualità strategica comune, una *governance* e delle azioni condivise. Questa tendenza alla suddivisione e alla frammentazione delle competenze presente in Veneto deriva dalla vecchia convinzione che definire "chi fa cosa" sia sinonimo di chiarezza. In passato il compito del pubblico era l'informazione, l'accoglienza e la promozione locale mentre al privato spettava solo il compito della commercializzazione del prodotto turistico. Al giorno d'oggi però, alla luce dei profondi cambiamenti in atto nel mercato, questo tipo di suddivisione dei ruoli e delle funzioni non può più garantire la competitività delle varie destinazioni.
Oltre a questa situazione organizzativa complessa, sono poi stati individuati altri fattori che stanno contribuendo a rallentare il processo di rinnovamento del settore. Come spesso accade infatti, fintanto che le cose vanno bene risulta difficile cambiare, salvo puoi accorgersi dell'errore quando è ormai troppo tardi. Posto però che nulla è conquistato per sempre, va posta particolare attenzione al tema "dell'arretrabilità delle

posizioni" (cit. Marchioro): per cui la conquista di una posizione competitiva solida nel mercato non sarà raggiunta solamente muovendosi verso la direzione immaginata, ma occorrerà anche gettare delle solide basi su cui costruire questo sviluppo, per non rischiare, in poco tempo, di veder ridimensionati i grandi risultati raggiunti. Questo possiamo dire sia un po' il rischio che sta correndo il Veneto, dove troviamo una ricca offerta turistica da proporre sul mercato che per il momento è ancora accompagnata da numeri di arrivi e presenze turistiche così importanti da garantire rendite di posizione.

In un contesto di questo tipo risulta, infatti, assai complicato riuscire a convincere gli stakeholders della necessità di cambiare processi organizzativi, gestionali, fare innovazione e differenziare il prodotto. Si tratta di smontare un sistema per ricostruirne uno nuovo. Perché ciò sia possibile è però necessario gettare delle basi diffondendo fra gli attori del settore una cultura del destination management perché venga assimilato come un vero approccio organizzativo di rete e non come un mero adempimento normativo, anche perché si tratta di un soggetto giuridico eventuale non obbligatorio e quindi non è imposto dall'alto. In questo senso risulta utile e necessaria anche un'attività di *benchmarking* con le altre destinazioni internazionali, per apprendere da queste tecniche, strategie e meccanismi operativi di successo. Un'altra questione che merita chiarimenti è quella relativa alla costituzione di più OGD in uno stesso STT. In questo caso infatti non si tratta di una sovrapposizione di ruoli e competenze ma di un'importante occasione di collaborazione virtuosa per arricchire l'offerta turistica di una destinazioni con prodotti diversi integrati e/o complementari all'interno dello stesso territorio.

Un altro punto riguarda la società consortile Veneto Promozione che non si tratta di una OGD, in quanto al momento non esiste nessuna OGD a livello regionale, ma si occupa tra le altre cose anche di turismo gestendo le attività regionali in materia di commercio estero, promozione economica e internazionalizzazione delle imprese venete.

Come già visto nel capitolo 2 a livello teorico, per quanto riguarda le fonti di finanziamento delle OGD, esistono principalmente quattro modalità di finanziamento, anche se poi comunque può essere configurato un modello differente per ogni destinazione, in relazione al contesto ed alla sua struttura:

- Trasferimenti pubblici;
- Risorse provenienti da tassa di soggiorno e/o tassa di scopo;
- Risorse auto-generate;
- Quote di soci qualora vi sia una certa forma di soggettività giuridica;

Infine va sottolineato che la l.r. 11/2013 non copre quelle aree che non raggiungono la soglia minima di presenze previste dalla norma. Per queste aree nasce quindi la possibilità di istituire "*Marchi d'area"*, una valida opportunità per lo sviluppo di quei territori rurali che, pur non essendo destinazioni mature, vogliono comunque tentare di emergere nel campo turistico facendo leva sulla loro identità e sui loro prodotti tipici. Da un punto di vista metodologico i marchi d'area prevedono un processo partecipativo di coordinamento e di coinvolgimento degli stakeholders identico a quello di una OGD. Considerando quindi che le prime 10 destinazioni turistiche venete raccolgono circa il 66% delle presenze della regione, quella dei marchi d'area

rappresenterà sicuramente una grande occasioni di sviluppo per le centinaia di comuni estranei ai grandi centri del turismo regionale.

Ad ogni modo il raggiungimento di un assetto regionale di OGD ha rappresentato il punto di arrivo ma un punto di partenza per il rilancio della destinazione Veneto in termini di immagine, posizionamento, competitività. A tre anni dall'emanazione della l.r.11/2013 è apparso chiaro che, vista la diversità di ambito e di offerta turistica delle destinazioni, i conseguenti diversi modelli organizzativi e di coinvolgimento degli stakeholders territoriali adottati nella costituzione delle OGD e il non ancora completato processo di integrazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione, fosse necessario[148]:

a) Un maggior supporto della Regione alle destinazioni nella definizione delle proprie linee strategiche e di sviluppo sostenibile dell'offerta turistica;
b) Un'armonizzazione delle modalità di raccordo delle attività svolte a livello territoriale con quelle proprie della Regione in ambito turistico.

In questo senso la Regione ha quindi ritenuti maturi i tempi per passare ad una fase successiva del progetto di sviluppo strategico del settore turistico operando con le 15 OGD fino ad ora riconosciute affinché potessero perseguire in maniera più specifica le strategie e le azioni necessarie al raggiungimento delle loro finalità.

Con la Deliberazione della Giunta Regionale n.1661 del 21 ottobre 2016 la Regione Veneto ha voluto così fissare in modo più preciso le condizioni e i criteri di attuazione delle funzioni di organizzazione e gestione delle destinazioni in capo alle OGD nonché le modalità di raccordo operativo delle loro attività con quelle della Regione.

Alla luce quindi della DGR n.1661/2016 le OGD sono richiamate, nel perseguimento dei loro obiettivi, alla realizzazione delle seguenti funzioni e attività:

- La definizione condivisa di un progetto strategico di sviluppo dell'offerta turistica della destinazione che consenta di individuare gli opportuni binomi prodotto/mercato mediante i quali rivolgere offerte specifiche a segmenti mirati della domanda;
- Il coinvolgimento e il coordinamento di tutti gli attori (pubblici e privati) del territorio e il trasferimento di conoscenze significative in relazione all'innovazione dell'offerta e delle attività marketing per competere sul mercato turistico;
- La promozione di azioni volte a sostenere la qualità dell'offerta turistica e la considerazione del vincolo di sostenibilità (economica, sociale, ambientale) dell'offerta turistica;
- L'integrazione tra lo sviluppo dell'offerta turistica e le scelte di strategia promozionale e commerciale a livello territoriale;
- L'integrazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica delle destinazioni anche mediante l'utilizzo della piattaforma di Internet Destination Management System (IDMS) adottata dalla Regione e messa a disposizione di uffici IAT, OGD e Consorzi di imprese;

[148] Deliberazione regionale n. 1570 del 10 novembre 2015.

- Il raccordo delle funzioni e delle attività dell'OGD con quelle proprie della Regione in ambito turistico e di conoscenza dei flussi turistici.

Alla Giunta Regionale è stato invece affidato il compito di fornire indirizzi operativi, di svolgere un raccordo funzionale e assicurare un sostegno, anche finanziario, alle attività delle OGD riconosciute.

In questo senso quindi, l'iniziativa della delibera si è concretizzata nella sottoscrizione di un accordo di collaborazione fra la Regione e il soggetto pubblico che ha promosso l'istanza di riconoscimento (comune, provincia, CCIAA, Ente Parco) o di altro soggetto pubblico individuato come capofila dalla OGD, mediante il quale lo stesso si impegna a realizzare, in nome e per conto della OGD, le attività e le funzioni di presidio, organizzazione, gestione e coordinamento della destinazione turistica. Con la sottoscrizione di tale accordo di collaborazione il soggetto pubblico capofila si impegna inoltre ad individuare le risorse organizzative, umane e finanziarie necessarie alla realizzazione delle attività e delle funzioni indicate.

Per supportare quindi le OGD nel loro percorso di sviluppo è stato previsto poi che la Giunta Regionale possa concedere un sostegno contributivo di € 30.000 a favore del soggetto pubblico capofila di ciascuna delle OGD riconosciute attraverso la sottoscrizione del suddetto accordo di collaborazione[149] e in funzione della presentazione di un programma di attività almeno triennale, che implementi le azioni, le attività e le iniziative stabilite dalla delibera.

L'accordo di collaborazione definito dalla delibera individua dunque i reciproci rapporti fra i soggetti sottoscrittori, le condizioni di operatività e di svolgimento delle attività, i tempi e i modi di raccordo e coordinamento delle funzioni della destinazione con quelle della Regione, nonché i requisiti per la concessione e la liquidazione dell'intervento regionale.

Con l'entrata in vigore della legge n. 11/2013, numerosi articoli della legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo" sono stati abrogati, ed in particolare sono stati rivisti gli strumenti programmatori regionali per l'industria turistica contestualizzandoli con la più ampia programmazione regionale e con le rinnovate strumentazioni di intervento pubblico.

Di fatto quindi oggi la Regione del Veneto esercita le funzioni di programmazione e coordinamento in materia turistica con il *Programma Regionale per il Turismo* (PRT), il *Piano Turistico Annuale* (PTA), nonché con il *Programma Promozionale del Settore Primario* (PPSP)[150]:

- il PRT contiene gli obiettivi dell'attività regionale e le misure necessarie per migliorare la qualità e la competitività delle imprese e dei prodotti turistici;
- il PTA (approvato nel 2016 con DGR n. 228 del 3/3/2016) definisce le disponibilità complessive di spesa ed i criteri di assegnazione delle risorse per l'anno di riferimento.
- il PPSP (approvato nel 2016 con DGR n. 229 del 3/3/2016) delimita il programma delle attività di promozione e valorizzazione delle produzioni agricole ed agroalimentari per l'anno di riferimento.

[149] È stato stabilito che la somma di € 30.000 fosse concessa alle OGD che sottoscrivessero l'accordo di collaborazione entro 30 giorni dalla pubblicazione della delibera n.1661 del 21 ottobre 2016 per un stanziamento massimo complessivo pari a € 450.000.

[150] https://www.regione.veneto.it/web/turismo/piani-e-programmi

Dopodiché le singole OGD sono chiamate a sviluppare un *Destination Management Plan* in cui vengono definite le linee strategiche per la gestione della destinazione turistica, in un determinato arco temporale, attraverso l'individuazione di una visione ed obiettivi condivisi tra tutti gli attori territoriali, l'identificazione di precise azioni e delle necessarie risorse organizzative e finanziarie. La Regione del Veneto quindi, dopo aver preso atto dell'adozione di tali Piani Strategici da parte delle OGD si impegna a darne adeguata diffusione anche ai fini della programmazione delle attività economiche ed imprenditoriali in ambito turistico nel territorio regionale.

3.6 - Il cicloturismo in Veneto[151]

Diverse Regioni e Province in tutta Italia da tempo stanno sviluppando le proprie reti ciclabili locali. In questo senso il Veneto rappresenta una delle regioni italiane con il più alto potenziale di sviluppo del prodotto cicloturistico. Tra le caratteristiche che lo rendono un territorio cosi adatto a questo tipo di turismo troviamo:

- una posizione geografica privilegiata per l'arrivo di turisti stranieri;
- condizioni climatiche miti per diversi mesi dell'anno;
- una conformazione territoriale e paesaggistica diversificata;
- un alto potenziale di attrazione turistica grazie alle numerose città d'arte e storiche e alla ricchezza di prodotti enogastronomici tipici.

Considerato quindi il grande potenziale di questo settore turistico, il Dipartimento Turismo della Regione Veneto si è impegnato in questi anni nella promozione di molte iniziative per potenziare questi flussi turistici attraverso la definizione di nuovi prodotti cicloturistici e la pubblicazione di specifici strumenti di promozione turistica (road-book, schede turistiche, brochure turistiche, sito internet con tracce georeferenziate, campagna fotografica e video). Questo processo di individuazione e promozione di itinerari cicloturistici, che consentano di raggiungere i luoghi più belli e suggestivi del Veneto mantenendo quando possibile il pieno contatto con l'ambiente, rappresenta un progetto ambizioso e in linea con le strategie moderne di sviluppo e di gestione delle destinazioni turistiche. Una progettualità, quella regionale, volta ad offrire ai cittadini veneti e ai numerosi turisti stranieri che arrivano nella nostra regione, attratti dall'ampiezza e dalla qualità dell'offerta culturale e paesaggistica, la concreta possibilità di muoversi nel territorio in bicicletta usufruendo di una rete integrata di percorsi ciclabili che consentano di apprezzare, nella loro integrità e con i giusti ritmi, le bellezze naturali ed architettoniche di cui il Veneto è ricco.

Il progetto della Regione ha inizio con il DGRV n. 366 dell'11 febbraio 2005 pubblicata sul BUR n. 31 del 22/03/2005 che approva il *Master Plan della mobilità ciclistica* sulla base degli studi eseguiti da FIAB nell'ambito della valorizzazione degli argini dei fiumi e delle ferrovie dismesse. Questo progetto, che ha coinvolto il personale tecnico delle sette Province, della Regione e delle ex aziende speciali provinciali per il turismo, ha visto l'individuazione e la definizione di alcuni percorsi cicloturistici che sono stati così inseriti nel 2009 nella *REV – Rete Escursionistica Veneta*. Nel 2010 con il DGR n. 1807 del 13 luglio 2010 la Regione Veneto ha approvato il *Piano di Valorizzazione del Cicloturismo in Veneto* all'interno della REV Rete Escursionistica Veneta che individua 4 itinerari pluri-giornalieri a carattere regionale e 7 escursioni provinciali a carattere giornaliero meritevoli di essere promossi all'interno di un progetto turistico di valorizzazione, con pubblicazioni dedicate e specifica segnaletica di direzione. È significativo sottolineare che i percorsi da valorizzare individuati nel 2010 dalla Regione ricalcano quelli individuati nel Master Plan regionale del 2006 e interpretano localmente gli itinerari che compongono la rete di Bicitalia, il tutto

[151] Fonte principale: Report finale, *Veneto in bicicletta – opportunità per gli operatori turistici*, Regione Veneto, Veneto Promozione, 2015.

all'insegna di un processo pianificatore coordinato che mira a valorizzare i migliori percorsi del territorio regionale[152].

Argomento	Azione/Norma
Governance e Promozione turistica	Iniziative di diversificazione dell'offerta turistica e prolungamento della stagionalità DGR 2262 del 28 /07/ 2009
Rete dei percorsi ciclabili	Rete Escursionistica Veneta (REV) DGR 1402 del 19/05/2009
Gerarchia di Intervento	Piano di Valorizzazione del Cicloturismo in Veneto DGR 1807 del 13/07/2010
Segnaletica	Progetto esecutivo di attuazione del Piano regionale segnaletica turistica. DGR 179 del 07/02/2012
Promozione cicloturismo Slow - MTB – Road Bike	Promozione del "Veneto Bike" DGR 2098 del 19 /11/ 2013

Figura 3.25 - Norme e deliberazioni regionali per valorizzare il cicloturismo in Veneto.

Fonte: Studio Fludd

Figura 3.26 - Piano di Valorizzazione del Cicloturismo in Veneto

[152] *La rete ciclabile del Veneto tra Italia ed Europa*, di Claudia Pedroni, coordinatore nazionale rete ciclabile BicItalia, in *Veneto in Bicicletta* supplemento del periodico Passaggi a Nord Est 2012.

Con il Piano di Valorizzazione del Cicloturismo in Veneto è stata quindi data priorità di intervento al cicloturismo di tipo *slow* cercando di individuare i percorsi più interessanti dal punto di vista turistico.
Sulla base delle tre tipologie di vacanze cicloturistiche descritte nel capitolo 3.2 (*Cycling Holidays*, *Holiday cycling* e *Cycle day Excursions*) questi percorsi sono stati suddivisi in:

a) *Escursioni*: sono percorsi di circa 50 km per un soggiorno giornaliero o per un long week-end;
b) *Itinerari*: sono viaggi in bicicletta di 5 o 6 tappe da circa 50 km ciascuna.

La scelta e la definizione dei percorsi è stata concordata con i tecnici turistici delle Province cercando di favorire i principali flussi turistici già presenti nel territorio. La figura qui sotto mostra chiaramente i percorsi inseriti nel Piano di Valorizzazione del Cicloturismo in Veneto suddividendoli tra itinerari ed escursioni ed evidenziando in arancione la REV.
Ma ciò che meglio evidenzia l'ampiezza degli orizzonti progettuali della Regione del Veneto in campo turistico, è sicuramente la decisione di accompagnare questo progetto con una serie di azioni di destination marketing. Alla base della scelta progettuale compiuta dalla Regione, c'è la consapevolezza che ogni progetto, per quanto dettagliato e perfetto, non sviluppa appieno le sue potenzialità se non è supportato da un preciso e condiviso piano di comunicazione.
La concretizzazione di questa attività di valorizzazione delle ciclovie si è sviluppata procedendo per fasi. Il primo *step* è stato quello di strutturare un contesto più ampio all'interno del quale collocare il nuovo format "ciclovie", con tale scopo la Regione del Veneto ha affidato a *Veneto Strade spa* il compito di definire e sviluppare un *Piano Regionale della Segnaletica turistica*. Il Piano, elaborato da Veneto Strade spa e approvato dalla Giunta Regionale del Veneto, è molto ambizioso e si è posto come macro obiettivo quello di garantire organizzazione e riconoscibilità al patrimonio ambientale e culturale che caratterizza l'offerta turistica veneta. Oltre all'individuazione delle differenti mete da valorizzare, il piano comprende lo sviluppo della Rete Escursionistica Veneta (REV) costituita da una serie di percorsi cicloturistici, ippici e nautici che attraversano, collegandolo, tutto il territorio regionale. Il tema di ogni itinerario è pensato per avere una forte valenza comunicativa collegata agli aspetti culturali, storici, architettonici ambientali e naturalistici tipici dell'area interessata. Si vuole così creare una sorta di "legame emozionale" tra le tematiche e le caratteristiche peculiari che contraddistinguono il territorio che si vuole promuovere.
Altra azione, a valenza fortemente comunicativa, è stata la definizione all'interno del Piano Regionale di Segnaletica turistica di un'immagine coordinata che identifica l'intero progetto elaborando quindi un *"brand"* che, riprodotto su tutto il materiale del progetto (segnaletica delle ciclovie, materiali pieghevoli, manifesti divulgativi, sito, ecc), possa fornire ai turisti dei precisi punti di riferimento, consenta il progressivo riconoscimento del marchio e con esso del progetto che si vuole promuovere. L'immagine coordinata è fondamentale per l'idea che si vuol dare del progetto perché attraverso la grafica del *brand*, la scelta dei colori, il nome scelto, si vuole dare una vera e propria rappresentazione del progetto stesso. Per il Piano Regionale di Segnaletica turistica è stato elaborato un marchio dalle caratteristiche univoche, si tratta di un pittogramma *"skyline"* ispirato ad elementi facilmente riconoscibili del territorio veneto (fig. 3.27): le Dolomiti, la Basilica di San Marco e le colonne marciane, un approdo alla laguna e la tipica barca caorlina.

Dalla loro combinazione nasce un unico tratto grafico che, allacciandosi al concetto di itinerario, accompagna il visitatore in un ideale percorso caratterizzato dalle principali peculiarità dell'offerta turistica veneta, quali la montagna, le città d'arte, l'acqua (mare, laghi e fiumi) e le tradizioni locali. Un marchio originale, quindi, ma al tempo stesso visibile, semplice, riproducibile e attraente.

Figura 3.27 – Skyline del Piano Regionale di Segnaletica turistica

Oltre ad un logo che potesse identificare tutto il progetto si è proceduto con l'elaborazione di una codifica molto chiara e semplice, basata su numeri e lettere, finalizzata all'identificazione dei singoli percorsi. Tale numerazione è stata riportata in tutta la segnaletica posizionata all'interno delle ciclovie, nella segnaletica di indirizzamento alle ciclovie stesse e nel materiale promozionale, il tutto sempre con l'obiettivo di rendere riconoscibile l'intero progetto e ogni singolo percorso. La valorizzazione dei percorsi, quindi, è stata supportata da un efficiente sistema di segnaletica progettato per offrire sia informazioni topografiche che notizie relative alla fruibilità dei percorsi, alle attrattive, ai servizi a disposizione e all'appartenenza a circuiti nazionali ed europei. Fondamentale nell'elaborazione di questa segnaletica è stata la definizione dei colori che, per la segnaletica di indirizzamento, in conformità a quanto previsto dal codice della strada, è stata elaborata con uno sfondo necessariamente marrone sul quale è stato riportato il logo e la numerazione identificativa del percorso. Per quanto riguarda invece i pannelli esplicativi dei percorsi è stato possibile invece effettuare una scelta mirata del colore. Questi pannelli di una dimensione significativa (un metro di larghezza per un metro e mezzo di altezza) occupano infatti un ruolo importante nell'ambito della segnaletica elaborata, in quanto, posizionati all'inizio e alla fine delle escursioni e nei centri più importanti attraversati dalle ciclovie, forniscono tutte quelle indicazioni utili al cicloturista legate alle peculiarità del tracciato quali la lunghezza, l'altimetria, le varie emergenze turistiche che si possono visitare, nonché i servizi a disposizione. Anche la disposizione dei molti elementi informativi all'interno del pannelli esplicativi non è stata assolutamente casuale, le leggi della Gestalt[153], infatti, forniscono utili indicazioni su come disporre i singoli elementi al fine di fornire un quadro complessivo gradevole e che lasci un'immagine positiva impressa nella mente di chi lo vede[154].
In totale sono stati posizionati segnali lungo 1200 km di percorsi ciclabili sia urbani che extraurbani.

[153] La psicologia della *Gestalt* (dal tedesco *Gestaltpsychologie*, *psicologia della forma* o *rappresentazione*) è una corrente psicologica incentrata sui temi della percezione e dell'esperienza che nacque e si sviluppò agli inizi del XX secolo in Germania (nel periodo tra gli anni dieci e gli anni trenta), per proseguire la sua articolazione negli USA, dove i suoi principali esponenti si erano trasferiti durante il periodo delle persecuzioni naziste.
[154] *Segnaletica, brand e immagine coordinata*, di Adriana Bergamo – dirigente Veneto Strade s.p.a., in *Veneto in Bicicletta* supplemento del periodico Passaggi a Nord Est 2012.

Nello specifico i cartelli, metallici e di colore marrone, indicano:

c) la destinazione turistica da raggiungere con la distanza in chilometri;

d) la freccia indicatrice con il pittogramma della bicicletta;

e) i riferimenti dei percorsi turistici "E" per le escursioni e "I" per gli itinerari con la numerazione progressiva;

f) nei tratti di ciclovie venete comprese nella rete cicloturistica europea o nazionale la segnaletica turistica riporta i pittogrammi di EuroVelo colore azzurro e di BicItalia in verde.

Le indicazioni tecniche per la posa della segnaletica regionale sono contenute nella delibera DGR 179/2012 del 07/02/2012. Questa norma guida tutti gli enti che intendono realizzare la segnaletica cicloturistica beneficiando di contributi pubblici. In questo modo la Regione ha cercato di coordinare l'azione dei molti enti locali (Gal, Province, Parchi regionali, Comuni) che stanno portando avanti la realizzazione di nuove ciclovie.

Nel 2014 il Dipartimento turismo della Regione Veneto in collaborazione con Veneto Promozione ha completato gli strumenti di promozione realizzando tre nuove *brochure* fieristiche che riassumono le tre tipologie di proposte di vacanze in bicicletta: slow bike, road bike e mountain bike. Tutti gli strumenti di promozione sono poi serviti per arricchire le pagine internet del sito www.veneto.eu all'interno del quale è possibile visualizzare in maniera interattiva i percorsi e scaricare le tracce georeferenziate da utilizzare in viaggio con l'ausilio di navigatori satellitari e *smartphone*.

Ad ogni modo lo sviluppo del cicloturismo dipende da una molteplicità di fattori connessi in particolare con la *governance* dei sistemi territoriali. Le principali criticità di sviluppo delle ciclovie venete riguardano infatti il coinvolgimento di numerosi operatori che possiedono specifiche competenze in materia di pianificazione, gestione e manutenzione dei percorsi cicloturistici.

In questo senso nel 2015 il Dipartimento di Turismo della Regione Veneto ha realizzato un'interessante analisi del settore cicloturistico nell'ambito del progetto "Iniziative regionali per la promozione e valorizzazione del cicloturismo e cicloescursionismo" in cui si è cercato di descrivere ed analizzare la situazione del cicloturismo in Veneto attraverso il coinvolgimento di 35 esperti del settore (operatori turistici privati e dirigenti di enti pubblici). Con l'utilizzo di un'indagine *Delphi*[155] lp studio ha provato a definire il profilo dei cicloturisti in relazione alla tipologia ed al percorso, fare una valutazione dell'operato della Regione Veneto nell'attuazione della strategia regionale e raccogliere indicazioni tecniche per gli sviluppi del settore[156].

Nel caso specifico dell'analisi dei profili dei cicloturisti, le domande della ricerca riguardavano principalmente 3 punti:

1) Definire il profilo del cicloturista tipo nella Regione Veneto, sia per quanto riguarda la slow bike, sia per la road e la mountain bike.

[155] La tecnica Delphi è un processo strutturato per la raccolta di conoscenze al fine di raggiungere la convergenza di opinioni e di conseguire un consenso fra un gruppo di esperti, eterogenei al loro interno, mediante una serie di questionari che evolvono in base alle risposte ottenute nei "round" precedenti.

[156] Report finale, *Veneto in bicicletta – opportunità per gli operatori turistici*, 3. La prospettiva degli esperti: Un turismo in movimento, pag.19, Regione Veneto, Veneto Promozione, 2015.

2) Capire quali siano i punti di forza e quali le carenze del territorio veneto al fine di rispondere alle esigenze dei turisti e degli operatori operanti nel settore.
3) Conoscere le caratteristiche dei flussi di fruitori dei principali itinerari ed escursioni individuati dalla Regione Veneto.

Le seguenti tabelle riassumono dunque le opinioni degli esperti rispetto a:

- quali sono i principali aspetti che caratterizzano il profilo del turista in bicicletta;
- quali sono le aree geografiche del Veneto più adatte alle diverse forme di cicloturismo;
- quali sono i punti di forza delle diverse tipologie;
- quali sono i limiti e le carenze attualmente presenti nel territorio veneto per le diverse tipologie.

	Età	**Motivazione**	**Caratteristiche dei percorsi**	**Capacità economica**	**Provenienza prevalente**
SLOW	50-70	Amante della natura Amante della cultura Ricerca relax e comfort	Percorsi pianeggianti Percorsi asfaltati Percorsi sicuri	Vacanza individuale: 60-80 €/giorno Vacanza tour operator: 130-150 €/giorno	Paesi di lingua tedesca
MTB	20-40	Amante dello sport Amante dell'avventura Amante della natura	Cerca luoghi nuovi da scoprire Cerca la performance e i percorsi tecnici	Buona capacità di spesa	Paesi di lingua tedesca
ROAD	20-60	Atletico, alla ricerca della prestazione sportiva Allenato ed organizzato	Cerca percorsi lunghi e vari Chiede percorsi sicuri e segnalati Si muove in gruppo	Buona capacità di spesa Investe in materiale tecnico	Tour Operator lavorano con turisti stranieri europei ed americani

	SLOW BIKE	**ROAD BIKE**	**MOUNTAIN BIKE**
Aree geografiche	-Lunghi itinerari (Es. Garda-Venezia) -Città d'arte -Laguna e Delta del Po -Litorale adriatico -Lago di Garda	-Salite famose del Giro d'Italia -Dolomiti, Colline venete e Pedemontana -Territori con salite e strade secondarie	-Territorio limitrofo al Lago di Garda -Monte Baldo -Dolomiti, Colline venete e Pedemontana -Percorsi lungo i fiumi -Presenza di fuoripista
Punti di forza	-Varietà del paesaggio -Percorsi in pianura -Clima mite -Città d'arte e ville venete -Buona segnaletica -Ricchezza enogastronomica -Ricezione turistica diffusa -Piste ciclabili lungo gli argini separate dal traffico -Vicinanza con regioni europee ad alta propensione ciclistica	-Diversi livelli di pendenza (montagna, collina, pianura) -Presenza di percorsi classici del ciclismo (salite del Giro d'Italia) -Varietà del paesaggio -Diffusione di strade secondarie con poco traffico	-Dolomiti -Percorsi immersi nella natura -Varietà del territorio montano -Presenza di manifestazioni per MTB B&B e agriturismi in prossimità dei percorsi -Percorsi segnalati e disponibilità di tracce per GPS

Limiti e carenze	-Poche piste ciclabili in sede propria -Alcuni tratti dei percorsi ufficiali utilizzano strade trafficate e pericolose -Segnaletica non uniforme -Mancanza di servizi correlati -Mancanza di intermodalità (treno+bici+barca) -Poca manutenzione percorsi già esistenti -Mancanza di riferimento unico in tema di pianificazione	-Traffico automobilistico su strade ordinarie -Operatori non preparati -Mancanza di eventi -Mancanza di depliantistica specializzata -Segnaletica carente e non uniforme -Mancanza di servizi al ciclista	-Segnaletica carente e non uniforme -Servizi ancora carenti -Pochi bike park -Mancanza di eventi grandi -Non tutti i percorsi sono tracciati con il GPS -Prezzi elevati per il noleggio delle biciclette tecniche -Troppi sentieri asfaltati e non puliti

In questa sede andremo però analizzare nello specifico l'ambito più interessante per potenzialità ed opportunità di sviluppo e cioè quello dello *slow bike*. Come detto la Regione Veneto nel suo progetto ha per ora sviluppato 4 Itinerari e 7 Escursioni giornaliere per scoprire le ricchezze storico, artistiche e paesaggistiche del proprio territorio:

Itinerari	**Escursioni**
I1 Lago di Garda – Venezia	E1 Lunga via delle Dolomiti
I2 Anello del Veneto	E2 Anello dei Colli Euganei
I3 Via del Mare	E3 Anello della Donzella
I4 Dolomiti – Venezia	E4 GiraSile
	E5 Ciclovia Isole di Venezia
	E6 Ciclovia del Fiume Mincio
	E7 Ciclovia Paesaggi di Palladio

Andiamo quindi ora a vedere nel dettaglio i vari itinerari e le diverse escursioni che compongono la rete cicloturistica veneta alla luce delle analisi e delle opinioni degli esperti del settore raccolte nell'ambito dello studio della Regione Veneto del 2015[157]:

I1) Lago di Garda – Venezia

Caratteristiche:

- Itinerario di tipo artistico
- Lunghezza 185 km
- Tappe 4: Garda-Verona, Verona-Vicenza, Vicenza-Padova, Padova-Venezia
- Difficoltà media

L'itinerario n.1 che collega il Lago di Garda con Venezia è uno dei prodotto cicloturistici più richiesti, in particolare dai turisti stranieri che scelgono questo percorso come via alternativa per raggiungere la città lagunare. In base ai risultati dello studio, è emerso che il flusso dei visitatori che percorrono questo itinerario è distribuito abbastanza uniformante da maggio a settembre, segnando comunque buoni flussi anche nei mesi

[157] Report finale, *Veneto in bicicletta – opportunità per gli operatori turistici*, 3.2 I prodotti cicloturistici della Regione, pag. 23, Regione Veneto, Veneto Promozione, 2015; per un ulteriore approfondimento degli itinerari e delle escursioni che compongono la REV si rimanda alla rivista *Passaggi a nord est*, supplemento *Veneto in bicicletta*, 2012.

di marzo, aprile ed ottobre. Lo studio ha poi cercato di delineare alcune caratteristiche ricorrenti all'interno del variegato insieme dei cicloturisti che scelgono questo itinerario, per cui:

- si tratta in genere di cicloturisti con un'elevata esperienza, che hanno già effettuato in passato altre vacanze di questo tipo;
- più della metà sono turisti di lingua tedesca.

Per quanto riguarda invece l'itinerario nel suo complesso, tra i *punti di forza* si segnala:

- la presenza di un gran numero città d'arte da attraversare tra cui destinazioni turistiche di livello mondiale (Verona, Vicenza, Padova e Venezia);
- il forte richiamo turistico dei punti di partenza o arrivo dell'itinerario che ne facilitano la promozione e la fruizione; il lungo tratto di percorrenza in sede propria lungo l'Adige che lo rende allo stesso tempo sicuro e molto evocativo;
- la presenza di una buona segnaletica lungo tutto l'itinerario.

Tra i *punti di debolezza* sono stati segnalati:

- la necessità di messa in sicurezza di alcuni tratti del percorso che passano per strade trafficate;
- la mancanza di alcune coincidenze con le linee ferroviarie che ne limitano l'intermobilità.

I2) Anello del Veneto

Caratteristiche:

- Itinerario di tipo paesaggistico
- Lunghezza 305 km
- Tappe 6: Venezia-Chioggia, Chioggia-Abano, Abano-Padova-Vicenza, Vicenza-Bassano d.G., Bassano d.G.-Treviso, Treviso-Venezia
- Difficoltà media

L'itinerario n.2, Anello del Veneto, si tratta in realtà di un percorso che riunisce diversi percorsi offrendo così ai turisti, in particolare quelli stranieri, e ai tour operators un prodotto completo che permette di visitare numerose città d'arte attraversando i colli Asolani, i rilievi pedemontani, i colli Berici, i colli Euganei fino alla laguna percorrendo circolarmente buona parte del Veneto. I flussi turistici di questi itinerario si concentrano prevalentemente nei mesi estivi con il picco tra luglio e settembre. Dall'analisi del target di domanda dell'itinerario risulta in generale si tratta di:

- turisti individuali che si muovono con tour operator specializzati;
- la cui provenienza è quasi esclusivamente straniera (non solo tedeschi);
- la cui capacità di spesa giornaliera è elevata.

Tra i *punti di forza* che caratterizzano l'itinerario troviamo:

- la possibilità di visitare un gran numero di città;
- la grande varietà di paesaggio offerto dall'ampiezza del tracciato.

Tra i *punti di debolezza* si richiama:

- la necessità di implementare alcuni tratti di ciclabile in sede propria;
- la mancanza di collegamenti sicuri con la laguna e Venezia.

I3) Via del Mare

Caratteristiche:

- Itinerario di tipo fluviale
- Lunghezza 250 km
- Tappe 5: Rovigo-Adria, Adria-Chioggia, Chioggia-Cavallino T., Cavallino T.-Caorle, Caorle-Portogruaro/Bibione
- Difficoltà facile

L'itinerario n.3, la Via del Mare, è un percorso che parte da Rovigo e costeggiando la riva del fiume Po arriva in laguna per poi risalire lungo la costa fino a Bibione o deviando verso Portogruaro. Per quanto riguarda i suoi flussi, nonostante il percorso attraversi molte destinazioni balneari, secondo lo studio della Regione i picchi di turisti non si rilevano durante la piena stagione estiva ma nei messi di maggio e giugno ad anticipare quindi l'orda di turisti diretti a trascorrere le proprie vacanze al mare. I cicloturisti infatti preferisco percorrere l'itinerario con maggior serenità senza il pericolo di non trovare alloggio per trascorrere una notte nelle località balneari. D'altro canto però la geografia dell'itinerario che passa lungo il litorale adriatico pregiudica fortemente la sua percorrenza durante i mesi invernali.

Per quanto riguarda invece il profilo di turisti interessati a questi itinerario va fatto una piccola distinzione tra il percorso a nord più legato alle mete balneari e quello a sud più legato ai siti naturalistici, per cui si individuano:

- piccoli gruppi indipendenti lungo il tratto nord fra Venezia e Bibione;
- turisti stranieri che privilegiano i tour operators che uniscono la bicicletta alla barca, lungo il tratto sud fra Rovigo e Venezia;
- elevata presenza di biciclette elettriche, utilizzate soprattutto dagli over 60 in prossimità delle destinazioni balneari.

Tra i *punti di forza* dell'itinerario si segnala:

- la presenza di un buon mix di attrattive storiche, culturali e naturalistiche;
- un buon livello di sicurezza e accessibilità di gran parte del percorso;
- competenza e ospitalità da parte degli operatori ricettivi in ragione anche della vicinanza o concomitanza dei flussi turistici balneari;
- una buona capacità dimostrata dai vari operatori turistici della zona di collaborare e fare rete.

Tra i principali *punti di debolezza* si segnalano diversi problemi legati alle infrastrutture e ai servizi tra cui:

- tratti ciclabili da collegare;
- segnaletica da regolare o completare in alcuni punti;
- la pericolosità dell'ingresso a Chioggia e dei ponti sui fiumi Adige e Brenta;
- carenza di punti d'informazione;
- pochi punti di noleggio bici e scarsi collegamenti tra le isole della laguna.

I4) Dolomiti – Venezia

Caratteristiche:

- Itinerario di tipo naturalistico
- Lunghezza 191 km
- Tappe 4: Cortina d'Ampezzo-Calalzo di Cadore, Belluno-Vittorio Veneto, Vittorio Veneto-Treviso, Treviso-Venezia
- Difficoltà facile

L'itinerario n.4 taglia il Veneto da nord a sud partendo da Cortina d'Ampezzo fino ad arrivare a Venezia passando quindi lungo la fantastica cornice delle Dolomiti e dei vigneti del trevigiano per scendere poi seguendo gli argini del fiume Sile.

Essendo buona parte del percorso situato tra le montagne, la sua percorrenza nei mesi freddi è proibitiva. I maggiori flussi si riscontrano nei pesi primaverili per poi decrescere gradualmente fino ad agosto. Questo itinerario non risulta essere ancora molto frequentato anche se si rileva un forte interessamento da parte dei turisti stranieri, in particolare di tedeschi e austriaci che vogliono arrivare a Venezia scendendo dalla Dolomiti. Per questo motivo il target di domanda che caratterizza questo itinerario si distingue in base alla provenienza, per cui:

- l'itinerario è percorso prevalentemente da turisti stranieri con tour operator;
- i cicloturisti italiani, che si muovono soprattutto in famiglia, si concentrano prevalentemente nei tratti delle escursioni E1 (Lunga via delle Dolomiti) ed E4 (GiraSile).

Tra i *punti di forza* del percorso si rileva:

- la bellezza paesaggistica delle Dolomiti,
- la spendibilità sul mercato dei punti di partenza e arrivo,
- la facilità del percorso che si presenta per la quasi totalità in discesa,
- la possibilità di collegamento con le ciclabili austriache.

Tra i *punti di debolezza* si segnalano:

- alcuni tratti ancora da asfaltare;
- segnaletica da completare in alcuni punti;
- intermobilità da migliorare per quanto riguarda il ritorno in treno da Venezia

E1 Lunga via delle Dolomiti

- Lunghezza 50 km
- Percorso: Passo Cimabanche – Cortina d'Ampezzo – Calalzo di Cadore

L'escursione *n.1* compone il tratto iniziale dell'itinerario n.1 partendo da Passo Cimabanche per arrivare a Calalzo di Cadore passando per Cortina d'Ampezzo. Questa ciclovia è per molti una delle più belle attraversate ciclistiche dell'intero arco alpino pedalando fra i paesaggi delle Dolomiti, riconosciuti Patrimonio Naturale dell'Umanità. Lungo il percorse si attraversano inoltre suggestivi centri storici e la magnifica conca di Cortina d'Ampezzo. La nuova pista ciclabile è frequentata come escursione giornaliera prevalentemente da italiani anche se rappresenta una valida proposta per tutti i turisti che scelgono le vallate

dolomitiche per trascorre le vacanze e che quindi possono arricchiscono il loro soggiorno con un esperienza cicloturistica.

Tra i principali *punti di forza* del percorso si rilevano:

- il contesto ambientale e paesaggistico regalato dalle Dolomiti;
- la qualità dell'infrastruttura che essendo stata ricavata dal tracciato di una vecchia ferrovia possiede una sede propria, una pendenza uniforme;
- la presenza di ex stazioni da riconvertire in punti di servizio e la possibilità di attraversare ponti e gallerie.

Si segnalano comunque alcuni *punti di debolezza* su cui intervenire, tra cui:

- la manutenzione di alcuni tratti;
- il traffico e l'affollamento in centro a Cortina;
- la necessità di migliorare l'intermobilità taxi-bike e bus-bike;
- la segnaletica da sistemare e omologare in alcuni tratti dove è presente ancora quella vecchia.

E2 Anello dei Colli Euganei

- Lunghezza 63 km
- Percorso: Padova - Parco regionale dei Colli Euganei

Con questa escursione è possibile compiere il giro completo del sistema collinare e scoprire le ricchezze naturalistiche e storico-artistiche del Parco Regionale dei Colli Euganei. La ciclovia Anello dei Colli Euganei è un percorso altamente frequentato sia dalle persone che vivono nella zona sia dai turisti che, in occasione di un soggiorno nelle località termali limitrofe (Abano e Montegrotto) o durante una visita alla città di Padova, decidono di aggiungere un'esperienza cicloturistica alla loro vacanza. Essendo quindi la domanda cicloturistica legata principalmente ai turisti termali e della città di Padova e agli abitanti del luogo i flussi turistici risultano equamente distribuiti fra aprile e ottobre senza un particolare picco nei mesi estivi.

Per quanto riguarda altre peculiarità del target di domanda che caratterizza il percorso si è rilevato che:

- la maggior parte dei turisti apprezza le soste enogastronomiche lungo il percorso;
- per questo motivo, la spesa media in loco è di 25-30 euro al giorno a persona;
- la semplicità del percorso facilita la fruizione da parte di molte famiglie e di gruppi numerosi di persone.

Tra i principali *punti di forza* del percorso troviamo dunque:

- la bellezza paesaggistica offerta dalla natura dei colli Euganei e dalla presenza di ville venete;
- la possibilità di abbinare all'escursione visite enogastronomiche nelle cantine della zona e soggiorni termali;
- la qualità dell'infrastruttura del percorso che risulta sicuro e ben segnalato;
- la buona intermobilità con i collegamenti in treno con Padova e Bologna.

Per quanto riguarda alcuni *punti deboli* da migliorare si è rilevato:

- la necessità di una maggiore manutenzione del percorso;

- la possibilità di migliorare i collegamenti ciclabili con i vicini colli Berici che garantirebbero sicuramente di aumentare i flussi turistici.

E3 Anello della Donzella

- Lunghezza 60 km (con giro completo della Sacca di Scardovari 68 km)
- Percorso: Parco Regionale Veneto del Delta del Po – Porto Tolle – Taglio di Po

Questa escursione nell'ambiente naturale del Delta del Po segue inizialmente l'argine del Po di Venezia per poi costeggiare la Sacca di Scardovari e infine attraversare le distese agrarie dell'isola della Donzella. Nonostante la vicinanza di località balneari i flussi cicloturistici del percorso non presentano un aumento nei mesi estivi registrando invece il picco nel periodo primaverile nei mesi si aprile maggio e giugno.

Per quanto riguarda il profilo del cicloturista medio di questo percorso va considerato innanzitutto la sua posizione geografica ai confini meridionali della Regione, per cui:

- la maggior parte dei fruitori sono italiani che si muovono appositamente per visitare il Delta del Po;
- il percorso è frequentato spesso da gruppi di famiglie con bambini.

Tra i principali *punti di forza* segnalati dagli esperti troviamo:

- la facilità del percorso;
- la presenza di un fondo ciclabile asfaltato per buona parte del tragitto;
- la bellezza del paesaggio naturale in cui si sviluppa.

I *punti di debolezza* sono ricollegati invece:

- alla presenza di tratti ciclabili su strada con macchine;
- la scarsa intermobilità e quindi la difficoltà a raggiungere il percorso con mezzi pubblici;
- l'assenza di servizi di assistenza, di ristoro e di noleggio lungo l'intero percorso che ne compromettono la fruizione specialmente per i turisti giornalieri che giungono sprovvisti di bicicletta.

E4 GiraSile

- Lunghezza 40 km
- Percorso: Parco Naturale Regionale del Fiume Sile – Treviso – Casale sul Sile

Questa ciclovia è un anello che collega Treviso a Casale seguendo le sponde del fiume Sile, il più lungo fiume di risorgiva d'Europa, attraversando città d'arte, aree naturalistiche, ville venete e campagna all'interno dell'area del Parco Naturale Regionale del fiume Sile. Questa escursione si trova all'interno degli itinerari I2 Anello del Veneto e I4 Dolomiti Venezia. I flussi cicloturistici del percorso di concentrano principalmente nei periodi primaverili e autunnali. Per quanto riguarda il profilo del turista che caratterizza il percorso vanno distinti i cicloturisti viaggiatori dai ciclo escursionisti, con i primi che stanno percorrendo uno dei due itinerari e sono di prevalenza straniera, e i secondi interessati alla sola escursione del Gira Sile quasi esclusivamente italiani. La facilità del percorso favorisce inoltre la presenza di numerose famiglie con bambini.

I *punti di forza* di questa ciclovia sono legati a:

- l'ambiente fluviale protetto in cui si sviluppa;
- la qualità globale dell'infrastruttura ciclabile;
- la presenza di diversi centri storici lungo il percorso.

I *punti di debolezza* invece sono da ricondurre a:

- l'assenza di intermodalità,
- la necessità di manutenzione di alcuni punto in particolare di passerelle in legno e strade sterrate,
- al sovraffollamento in occasione di alcuni giorni festivi primaverili o autunnali.

E5 Ciclovia Isole di Venezia

- Lunghezza 40 km (andata e ritorno)
- Percorso: Laguna Veneta, Lido di Venezia – Pellestrina

Questa facile escursione permette di vivere un'esperienza unica collegando tra loro le isole di Venezia tra mare e laguna. Il percorso, che si trova all'interno degli itinerari I2 e I4, attraversa ambienti affascinanti tra borghi e aree naturalistiche il tutto impreziosito dallo sfondo di Venezia. Il percorso, sebbene sia attrezzato con piste ciclabili in sede propria solo a Malamocco e nell'isola di Pellestrina, è frequentato da numerosi turisti il cui profilo medio è però difficile da delineare. Sicuramente il flusso è in crescita, come testimonia l'incremento degli operatori specializzati nei servizi bici e barca e comprende sia i turisti viaggiatori che i turisti con la bicicletta che soggiornano nelle vicine spiagge di Sottomarina e Punta Sabbioni e nelle città d'arte di Venezia e Chioggia. Non mancano gli escursionisti locali che provengono dalla terraferma, scegliendo uno dei seguenti imbarchi: Chioggia, Punta Sabbioni, Tronchetto e Fusina.

I *punti di forza* sono legati a:

- l'unicità dell'esperienza;
- al fatto di coniugare mare, laguna, arte, visita ai borghi dei pescatori e a centri storici.

I *punti i debolezza* sono riconducibili invece a:

- l'assenza di un corridoio ciclabile riconoscibile che privilegi la bicicletta rispetto alle automobili nelle strade del Lido. Seppure infatti il traffico sulle isole sia poco significativo, il turista che segue la segnaletica del percorso non ha la chiara percezione di trovarsi su una ciclovia.
- l'intermodalità bici e barca che risulta insufficiente nel tratto che collega Fusina a Malamocco.

E6 Ciclovia del Fiume Mincio

- Lunghezza 44 km (sola andata)
- Percorso: Peschiera del Garda – Mantova

La ciclovia del fiume Mincio è tra le più famose e frequentate del nord Italia. I numerosi cicloturisti che la percorrono sono attirati dalle bellezze offerte dal territorio racchiuso tra Verona e Mantova e dalla qualità dell'infrastruttura. La maggior parte dei suoi fruitori sono turisti del Lago di Garda e cicloturisti che stanno percorrendo l'itinerario EuroVelo 7 che intercetta la ciclovia. I flussi turistici sono quindi influenzati da questi due fattori, per cui circa la metà dei cicloturisti si concentra nel periodo estivo fra giugno e settembre,

con un leggero calo in agosto. La ciclovia è frequentata prevalentemente da escursionisti giornalieri e da qualche cicloturista che la percorre dentro un itinerario più lungo, che mediamente rientrano in queste fasce:

- turisti stranieri con età media 50-70 anni;
- escursionisti italiani con età media 30-50 anni.

I *punti di forza* individuati dagli esperti riguardano prevalentemente:

- la sicurezza del percorso;
- la forza attrattiva del Lago di Garda che richiama turisti da tutto il mondo.

Tra i *punti di debolezza* si segnala:

- la presenza di numerosi pedoni lungo il percorso i particolare nel tratto che passa Borgetto;
- la necessità di migliorare i servizio di noleggio bici nei pressi di Peschiera del Garda dando la possibilità di lasciare le bici a Mantova una volta completato il percorso.

E7 Ciclovia i Paesaggi di Palladio

- Lunghezza 31km
- Percorso: Vicenza – Lago di Fimon - Arcugnano

Con questa escursione è possibile attraversare la campagna vicentina e raggiungere il Lago di Fimon ai piedi dei colli Berici ammirando lungo il tragitto le ville palladiane riconosciute dall'Unesco Patrimonio Universale dell'Umanità. La ciclovia E7 si sviluppa su un pista ciclabile ricavata dell'ex ferrovia della Riviera Berica. Il tratto che collega il centro storico di Vicenza con il comune di Longare è parte degli itinerari I1 e I2. Per quanto riguarda i flussi si rileva una prevalenza straniera per quanto riguarda i turisti mentre gli escursionisti giornalieri sono prevalentemente italiani.

Come già detto il principale punto di forza di questo percorso sono:

- le opere del Palladio;
- le bellezze paesaggistiche e naturalistiche dei Colli Berici e del Lago di Fimon.

I punti di debolezza della ciclovia sono legati principalmente a:

- la sua strutturazione nel progetto iniziale che ha previsto la realizzazione di anello ciclabile che però di fatto si è rilevato poco coerente;
- un'assenza di adeguati servizi di noleggio bici e di trasporto intermodale che limitano il numero di cicloturisti.

Sempre nell'ambito dello studio della Regione Veneto è stato al *pannel* di esperti di provare a classificare i quattro itinerari della Regione in base al loro livello di attrattività turistica (attuale e potenziale), per cui:

1. Al primo posto troviamo *l'itinerario n.1* che collega il Lago di Garda a Venezia che è risultato su parere degli esperti il percorso ciclabile di maggiore attrattività turistica grazie al fatto che collega appunto due grandi bacini turistici già interessati da importanti flussi e perché si raccorda con gli itinerari EuroVelo provenienti dall'estero, attraverso il passo del Brennero e il corso dell'Adige.

2. Al secondo posto invece è stato eletto *l'itinerario n.3*, la Via del mare, che parte da Rovigo e costeggia tutta la costa fino al confine con il Friuli, per la varietà del paesaggio che offre, l'immagine attrattiva della laguna e la presenza di flussi turistici estivi sulle spiagge.
3. Al terzo posto troviamo invece *l'itinerario n.4*, che dalle Dolomiti porta a Venezia, grazie ai suoi paesaggi unici e alla possibilità di collegamento con l'Austria anche se al momento il percorso risulta ancora limitato dall'insufficienza dei servizi accessori (intermodalità, noleggi, transfert).
4. Per ultimo è stato inserito *l'itinerario n.2*, l'Anello del Veneto, in quanto secondo l'opinione degli intervistati è destinato a calare negli anni essendo composto per diversi tratti da escursioni che risultano più attrattive se percorse singolarmente. Nonostante ciò viene ribadito il suo grande potenziale che, se ben promosso e sviluppato, permette di attraversare tutti i territori turistici del Veneto, dal mare alla pedemontana, dal lago alle terme e alle città d'arte.

Oltre agli itinerari e alle escursioni fin'ora esposti sono presenti ulteriori percorsi ciclabili nella Regione che attendono solamente di essere sviluppati e implementati all'interno della rete cicloturistica ufficiale REV.
Tra i principali troviamo[158]:

Anello ciclistico del Montello

Posto fra la campagna trevigiana, le pendici pedemontane e circondato dalla Valle del Piave, il Montello, è il luogo ideale per gli allenamenti ciclistici. Presenta una buona viabilità lungo tutto il suo perimetro, il cosiddetto "Periplo", mentre lungo la sommità si sviluppa la "Dorsale". In quest'ultima si innestano numerosissime strade chiamate "Prese", numerate in modo progressivo. Questo intreccio di strade offre variegati possibili percorsi ed è per questo motivo che l'Anello ciclistico del Montello si adatta ad ogni esigenza di allenamento. Tra le bellezze naturalistiche e storiche che si incontrano lungo l'itinerario troviamo un rigoglioso bosco di rovere e querce che copre la parte più alta del Montello e le testimonianze dei cruenti scontri della Prima Guerra Mondiale.

Ciclabile Adige-Po

Nella parte meridionale del Veneto, al confine con l'Emilia Romagna, i due fiumi Adige e Po si snodano sinuosi fino a sfociare nel mare Adriatico. Attraverso la provincia di Rovigo l'itinerario ciclabile Adige-Po collega i due fiumi, partendo da Lendinara fino a Polesella, offrendo la possibilità di brevi deviazioni verso i centri abitati che si sfiorano lungo il percorso. Una pedalata di circa 33 km (con le varie deviazioni si arriva a 47,7 km) alla scoperta di una parte del Polesine, con i suoi numerosi corsi d'acqua e le ampie e spaesate campagne che offrono un panorama di colori sempre nuovo e diverso ad ogni stagione dell'anno. L'itinerario è ben segnalato e si compone di piste ciclabili, argini e stradine poco trafficate. Data la conformazione pianeggiante del territorio, non si incontrano eccessive difficoltà.

[158] http://www.veneto.eu/itinerari-dettaglio?path=/Itinerari/Sportivi/Cicloturismo&lang=it

Percorso ciclabile tra spiagge e pinete

L'itinerario è lungo circa trenta chilometri e si sviluppa su piste ciclabili e strade a basso traffico ideale per i vacanzieri che scelgono di trascorrere una giornata in sella alla bicicletta. Può iniziare già dalla foce del fiume Piave, luogo molto frequentato dai pescatori che offre una gran varietà di bellissimi scorci paesaggistici. Da Eraclea Mare, con la bella spiaggia incorniciata dalla rigogliosa pineta, si percorre un lungo rettilineo che porta nel territorio di Caorle passando per spiagge e pinete. La strada è dotata di pista ciclabile che termina dopo quasi due chilometri. Presto si incontra Duna Verde, frazione di Caorle, poi Porto Santa Margherita e infine si prosegue fino a superare il Ponte Saetta da cui si entra a Caorle.

Percorso ciclabile tra le Colline del Prosecco

Il Prosecco DOCG di Valdobbiadene è uno dei prodotti di punta del Veneto. Questo percorso cicloturistico regala un suggestivo ed inusuale scenario delle collinee dei vigneti in cui si produce il celebre vino, conosciuto in tutto il mondo. Partendo dall'affascinante Conegliano fino Col S.Martino, è possibile esplorare un lato nascosto delle colline trevigiane. Il percorso cicloturistico lungo circa 16 km, vi condurrà infatti per strade secondarie in cui sarà possibile soffermarsi ad ammirare i luoghi più nascosti, e non meno caratteristici, di questa zona: le case in pietra, le chiese e i capitelli dei molti borghi rurali e le ville venete.

Jesolo Ambient Bike

Situata a nord est di Venezia, la cittadina di Jesolo presenta un centro balneare famoso per la sua lunga spiaggia dorata. La località è inserita in un contesto naturale integro, tra cui una laguna selvaggia con un ecosistema pulsante di vita e una bella verde pineta. Il progetto Ambient Bike corrisponde ad una rete di percorsi ciclo naturalistici inquadrati in aree diverse: il litorale, l'area fluviale, l'area lagunare e la zona rurale e permette di percorrere oltre 150 chilometri di itinerari vivendo tutta la colorata varietà di questo territorio. La rete di percorsi ciclo-naturalistici è identificata da sei diversi colori (arancio, rosa, verde, blu, rosso, giallo) che identificano ognuno un diverso tipo di percorso.

Percorso ciclabile sui Sentieri degli Ezzelini

Nell'angolo della Marca Trevigiana compreso tra i comuni di Resana, Castelfranco Veneto, Castello di Godego, Loria e Riese Pio X, si snoda un percorso ciclopedonale che per circa 15 chilometri accompagna sui Sentieri degli Ezzelini passando attraverso città murate, ville storiche e bellissimi tratti di campagna. L'itinerario è dedicato alla celebre famiglia medievale che ha vissuto in queste terre e corre lungo il fiume Muson e il canale artificiale Musonello, per poi addentrarsi nella vasta pedemontana del Grappa.

Percorso ciclabile sulle sponde del Lago di Garda

La sponda veronese del lago di Garda, il più grande d'Italia, è il luogo ideale anche per romantici e rilassanti giri in bicicletta. L'itinerario sulle due ruote è di circa 13 chilometri e va da Lazise a Punta San Vigilio, con un percorso completamente pianeggiante e quindi adatto a tutte le gambe e le età. Si parte dalla splendida

città fortificata di Lazise, da sempre importante meta di villeggiatura, passando per Bardolino, piccolo comune noto soprattutto per l'importante vino rosso che vi si produce e che porta il suo nome. Dal li poi la pista ciclopedonale continua lungo il tracciato di una vecchia ferrovia fino ad arrivare a Garda.

Percorsi ciclabili Vivilabici

Cinque nuovi tracciati che si sviluppano nella località balneare di Bibione, dedicati a tutti gli amanti della bicicletta e a quanti vogliono riscoprire il fascino di questo mezzo di trasporto, per apprezzare sulle due ruote la bellezza e la varietà dei paesaggi di questi luoghi. Gli itinerari ciclo-turistici sono di facile fruibilità e vogliono essere un suggerimento non solo per gli escursionisti, ma una proposta allargata alle famiglie con bambini. L'intero tracciato costeggia dapprima il litorale, per poi inoltrarsi in mezzo alle pinete, alle campagne, raggiungendo le frazioni che si trovano lungo il fiume Tagliamento, i luoghi panoramici e d'interesse storico-artistico.

Ciclabile dal Piave al Sile

La ciclabile si sviluppa lungo gli argini dei fiumi Piave e Sile nei territori di Jesolo e San Donà di Piave immersa nella natura caratterizzata dall'ambiente lagunare con la sua flora e la sua fauna.
La partenza dell'itinerario è prevista da Fossalta di Piave, passando poi per Musile di Piave, San Donà e Caposile, estremità orientale del canale Taglio di Sile e piccolo centro urbano caratteristico per i suoi ponti. Proseguendo verso Jesolo si potrà godere di una vista panoramica di rara bellezza sulle valli della laguna nord di Venezia. L'itinerario continua dunque passando per Jesolo Lido per poi seguire le curve del Sile - Piave Vecchia, tra secche e spessi canneti, fino ad arrivare a Cavallino, alla foce del Sile.

Percorso ciclabile da Quarto d'Altino a Portegrandi

La pista ciclopedonale parte dalla borgata di Musestre, nel comune di Quarto d'Altino, e continua per circa 7 chilometri lungo gli argini del Sile, il fiume di risorgiva più lungo d'Europa e prosegue fino a Portegrandi, al confine con la laguna di Venezia. Immerso nel Parco Naturale Regionale del fiume Sile, il paesaggio oggi è dominato da grandi distese di campi coltivati. In epoca romana però qui sorgeva una tra le più grandi e floride metropoli dell'impero, importante snodo stradale lungo le vie Annia e Claudia Augusta Altinate. Il percorso ciclistico è per la maggior parte sterrato su fondo in ghiaino e i tratti lungo gli argini sono dotati di staccionate.

La Via del Brenta

La Via del Brenta è una ciclopista di circa 80 km che parte dal Lago di Caldonazzo, in Trentino, per arrivare fino a Bassano del Grappa seguendo il corso del fiume Brenta e poi raggiungere le terre padovane e la laguna veneziana attraverso una natura unica, paesaggi suggestivi e centri ricchi di storia e cultura. Dalla natura all'arte e all'architettura: la Via del Brenta offre la possibilità lungo il suo percorso di ammirare la

romantica Bassano del Grappa, la medievale di Cittadella, lo splendore di Padova e Venezia, piccoli borghi storici e meravigliose ville come: villa Contarini, Villa Pisani e Villa Foscari.

Percorso ciclabile Treviso-Ostiglia

La Treviso-Ostiglia corre lungo la linea dell'ex ferroviaria che collegava il capoluogo della Marca al comune sul Po, in provincia di Mantova. Realizzata tra il 1920 e il 1940, dopo essere stata bombardata dagli Alleati nella Seconda Guerra Mondiale, la linea ferroviaria venne progressivamente dismessa ma oggi, grazie al suo recupero, la Treviso-Ostiglia è un corridoio verde dove si può pedalare per quasi 50 km dalle porte del capoluogo trevigiano fino al confine con la provincia di Vicenza passando per ben 10 comuni del padovano. L'itinerario vi porterà ad attraversare il Parco del Fiume Sile e il parco agrario di Tergola. Con piccole deviazioni l'itinerario può poi toccare alcune delle più famose ville venete come Villa Cornaro a Piombino Dese e Villa Contarini a Piazzola sul Brenta.

Sulla base dunque dello studio della Regione Veneto, tra le proposte di nuovi itinerari ritenute di maggior importanza e priorità da parte degli esperti troviamo nell'ordine:

1. la *Ciclovia del Brenta* (Trento, Valsugana, Bassano del Grappa, Padova, Venezia);
2. la *Pista dell'Adige* (Bolzano, Verona, Rosolina mare);
3. la *pista ciclabile dell'ex ferrovia Treviso-Ostiglia*;
4. la *Via Claudia Augusta Altinate* (Mertingen-Danubio, Trento, Feltre, Altino-Venezia).

Purtroppo non sono disponibili rapporti o dati ufficiali sui numeri del cicloturistico in Veneto ma in ogni caso, come abbiamo potuto vedere da questa analisi, l'offerta cicloturistica veneta si presenta già di buon livello con un'ampia varietà di percorsi che permettono di visitare tutti i principali punti di interesse turistici della Regione. Ad ogni modo sono emersi diversi punti di debolezza che necessitano di misure di intervento più o meno urgenti per rendere l'offerta cicloturistica competitiva anche livello europeo.

Tra gli elementi prioritari di intervento troviamo:

1) Lo sviluppo ed il completamento di alcuni tratti dei percorsi con la costruzione di ciclabili su sede propria o per lo meno con la definizione di una corsia riservata che mettano in sicurezza i cicloturisti dal traffico motorizzato;
2) Il miglioramento e l'implementazione dell'intermodalità lungo tutti i tratti dei percorsi con particolare attenzione alle zone montane e alle isole della laguna;
3) L'incentivazione e lo sviluppo di nuovi servizi dedicati al cicloturista nei tratti in cui sono ancora assenti e sensibilizzando gli albergatori a presenti nei tratti interessati da questi flussi turistici di offrire maggiore servizi dedicati;
4) Il miglioramento della comunicazione della strategia regionale di sviluppo del cicloturismo a tutti i livelli coinvolgendo tutti gli operatori del settore in quanto si è rilevata ancora una scarsa conoscenza dei percorsi, delle pubblicazioni e dei vari piani realizzati dalla Regione;

5) Il miglioramento della segnaletica che rappresenta un punto di forza dell'offerta regionale, ma che necessita di manutenzione per correggere errori, adeguare i percorsi e sostituire i cartelli, in quanto lungo alcuni percorsi si è assistito negli anni ad una stratificazione di cartelli senza una contemporanea azione di manutenzione o eliminazione della segnaletica precedente.
6) Il miglioramento della comunicazione istituzionale della Regione in quanto se da un lato gli operatori e gli esperti hanno riconosciuto la qualità del materiale prodotto, dall'altro gli stessi hanno evidenziato una carenza di materiale da distribuire ai loro clienti. Allo stesso tempo si è rilevata la richiesta di migliorare e sviluppare ulteriormente il sito internet sul cicloturismo in Veneto;
7) Il potenziamento della rete di operatori turistici attraverso la nascita e l'organizzazione di club di prodotto che raggruppi imprese sulla base di progetti o programmi di comunicazione congiunta, di cui si sono già visti buoni risultati in alcune province.

Anche in Veneto il cicloturismo rappresenta quindi un settore complesso da gestire, in quanto la sua pianificazione e la sua promozione necessitano dell coinvolgimento di una molteplicità di attori tra i quali: tecnici del turismo, professionisti della pianificazione territoriale e della mobilità, dirigenti di diversi enti che sovrintendono a paesaggio, risorse idrauliche ed aree parco. Al momento il coordinamento di tutti questi soggetti risulta assai limitato anche perché manca un ente di riferimento regionale che guidi tutte le operazioni con il risultato che: gli operatori turistici non riescono ad individuare l'ente gestore dei percorsi, le caratteristiche costruttive delle piste ciclabili differiscono a seconda dell'ente gestore e la manutenzione dei percorsi è carente sia per quanto riguarda la manutenzione che la gestione della segnaletica. In questo contesto un ruolo chiave è rivestito dalla formazione degli operatori per cui la Regione si sta impegnando attraverso lezioni ed incontri formativi a far conoscere le caratteristiche e le necessità di questo segmento turistico diffondendo inoltre una maggiore consapevolezza delle potenzialità e dei benefici del cicloturismo per territorio. Questa strategia formativa ha sfociato in diversi casi nella costituzione di reti di imprese e club di prodotto con l'aggregazione di operatori con diverse competenze, operanti sullo stesso percorso o ambito territoriale. In questo senso il cicloturismo ha rappresentato un'interessante opportunità d'innovazione di prodotto e di processo in un ottica di destination management per cui gli operatori stanno imparando un nuovo modo di fare turismo, più aperto alla collaborazione, alla sostenibilità e alla riscoperta delle risorse offerte dal territorio. Il cicloturismo ha permesso infatti di diffondere e sviluppare il turismo in diverse aree rurali fino ad ora emarginate dai principali flussi turistici. Inoltre in questi anni sono nate e si sono sviluppate nuove professionalità specializzate nel settore, tra cui: guide cicloturistiche, agenzie che offrono servizi di noleggio bici o attrezzatura e agenzie di transfert e trasporto bagagli.

Come già detto nei capitoli precedenti, ribadiamo ancora una volta come il cicloturismo rappresenti una forma di turismo di qualità in continua crescita ma anche in costante movimento per cui l'innovazione meccanica e le diverse tendenze della domanda influiscono ed indirizzano costantemente l'offerta (es. nuove e-bike). In questo senso risulta fondamentale che gli operatori turistici e gli attori pubblici continuino su questa strada attraverso il monitoraggio dell'evoluzione del mercato ed il miglioramento ed ampliamento dei

percorsi cicloturistici regionali ponendo sempre particolare attenzione alle aspettative e ai desideri del turista[159].

[159] Report finale, *Veneto in bicicletta – opportunità per gli operatori turistici*, Conclusioni pag. 53, Regione Veneto, Veneto Promozione, 2015.

Capitolo 4 - Un club di prodotto per la Valbrenta e Bassano

4.1 - I territori della Valsugana e della Valbrenta

La Valsugana e la Valbrenta sono le due valli attraversate e scavate dal fiume Brenta: la prima tutta in Trentino, che si estende da ovest ad est dai laghi di Caldonazzo e Levico al confine con il Veneto dove inizia la seconda che si stringe e comincia a scendere verso la Pianura Padana in direzione nord-sud, dall'antico confine austriaco sino a Bassano del Grappa in provincia di Vicenza.
Lungo queste due valli a costeggiare il fiume è stata costruita la "Ciclabile della Valsugana" un'infrastruttura ciclabile che collega simbolicamente le città di Trento e Bassano. Prima di concentrarci nello studio di questa ciclabile, andremo ora ad analizzare i territori attraversati dalla ciclabile illustrandone la storia e l'offerta turistica.

4.1.1 - La Valsugana

La Valsugana è una stretta valle del Trentino sud-orientale, larga non più di 10 km e confinante con le province di Vicenza e Belluno. Il suo nome deriva da quello di *Ausugum*, poi *Burgum Ausugi*, centro abitato che corrisponde all'attuale Borgo Valsugana. In più documenti appare infatti il nome nella forma di *Vallis Ausugi, Vallis Ausugana, Vallis Sugana.*
I limiti geografici esatti del territorio compreso nella Valsugana variano però secondo gli autori e la tradizione locale. Abitualmente con il termine Valsugana ci si riferisce oggi a tutto il percorso interessato dall'importante strada statale n. 47, che collega Trento a Padova in circa 140 km, ma per correttezza si dovrebbe riferire al tratto trentino del bacino del Brenta e alla piana di Pergine Valsugana. La geografia della valle è dominata dallo scorrere del fiume Brenta, che nasce dai laghi di Levico e di Caldonazzo, e prosegue in direzione est, per poi sfociare nel mare Adriatico.
La vallata è inoltre racchiusa da due catene montuose:

- a nord dalla catena del Lagorai, che la separa dalla Valle di Fiemme;
- a sud dalla catena Cima XII-Ortigara, che la separa dalla Provincia di Vicenza.

Tra le valli laterali della Valsugana si ricordano poi la Valle dei Mocheni, la Val di Sella e l'Altopiano del Tesino. La Bassa Valsugana, il tratto confinante con il Veneto, è una zona carsica, ricca di caverne e grotte, come quelle dell'Ernesto a Grigno, del Calgeron, la Grotta di Castello Tesino e dell'Orso e quella della Bigonda. La città di Levico sulle sponde dell'omonimo lago è inoltre una città termale dove si produce anche un'acqua ferruginosa ideale per curare le anemie[160].
Narra la leggenda che la valle fosse un tempo lunghissimo fiordo d'acqua e che a un certo punto si prosciugò. Da qui derivo il suo nome che in dialetto significa "*valle sugà"*cioè "*sugata"* (asciugata). Più verosimilmente, la leggenda si rifà al motivo che la parte ora vicentina della valle, la Valbrenta, è stata fino a

[160] https://it.wikipedia.org/wiki/Valsugana

tempi storici recenti (forse anche in epoca romana) paludosa e dal difficile transito, nonché lugubre ed austera, mentre la parte trentina, la Valsugana, era ed è molto più florida e assolata.

Non c'è dubbio comunque che la Valsugana sia la meno "trentina" e la più "veneta" delle valli Trentine e da sempre legata alle vicende storiche della pianura veneta, della Serenissima e delle vallate Bellunesi. A confermare ciò è anche il dialetto parlato dai suoi residenti, lo stesso che si parla anche a Bassano e Padova.

L'importanza storica della Valsugana, collegamento trasversale tra Trento e il Veneto, è affermata da una delle due strade Romane Imperiali, la Claudia Augusta Altinate, un'importante via di comunicazione che collegava il porto sull'Adriatico di Altino (VE) con la città tedesca di Augusta[161] e penetrava in Trentino diretta verso la Rezia[162]. I romani quindi, a difesa dell'importante arterie di comunicazione, disseminarono la valle di numerosissimi castelli, torri di osservazione e postazioni fortificate delle quali restano ben poche tracce perché inglobate in successive edificazioni. Per la Valsugana passarono tutti, più o meno armati e con intenzioni bellicose: dai romani ai longobardi, agli unni, ai franchi, agli eserciti imperiali, agli ezzelini, ai veronesi, ai padovani carraresi, ai visconti milanesi, ai veneziani, di nuovo gli eserciti imperiali guidati da Massimiliano I a capo della Lega di Cambrai, ai vari feudatari e signorotti tirolesi, alle compagnie di ventura, ai non meno aggressivi prelati trentini e feltrini, le due più potenti realtà politiche medioevali che suddivisero la valle tra la Contea Vescovile di Feltre e il Principato Vescovile di Trento praticamente fino alla caduta della Serenissima. Per continuare con gli austriaci, i francesi con Napoleone e di nuovo gli austriaci, quindi i garibaldini e per finire con i tragici avvenimenti della I Guerra Mondiale e i rastrellamenti della II. Tutti hanno lasciato tracce profonde del loro passaggio, più spesso storie sanguinarie e di distruzione, ma anche importanti segni d'arte e di cultura tra cui castelli, dimore fortezze di feudatari, vescovi e principi, quali: Castel Pergine, Castel Telvana e Castel Ivano[163].

In epoca più recente la Valsugana diventò sede di numerose tensioni internazionali: con il Trentino passato sotto il dominio dell'Impero Austro-Ungarico e il Veneto ceduto all'Italia alla fine della terza guerra di indipendenza (1866), con il nuovo confine tra i due Stati posizionato all'inizio dell'abitato di Martincelli, una frazione di Grigno. Alla fine della I Guerra Mondiale (durante la quale la vallata fu sede di numerose battaglie), come tutta la provincia di Trento, anche questa zona passò sotto il controllo italiano. A testimonianza dell'impatto della Grande Guerra sulla valle vi è la presenza di numerosi forti militari, tra i più famosi e i meglio conservati troviamo: Forte Vezzena, Forte San Biagio, Forte Tenna e Forte Belvedere di Lavarone[164].

Dal punto di vista amministrativo, la Valsugana è suddivisa in due "Comunità di Valle":

- nella parte occidentale la *Comunità Alta Valsugana e Bersntol*;
- nella parte orientale la *Comunità Valsugana e Tesino.*

Le Comunità di valle sono gli enti territoriali locali della provincia autonoma di Trento che formano il livello istituzionale intermedio fra i comuni e la provincia autonoma. Istituite con la legge provinciale 16

[161] Augusta è una città della Germania, in tedesco *Augsburg*, situata nella parte sud-occidentale della Baviera.
[162] La Rezia corrispondeva ad una zona adesso compresa tra Svizzera, Baviera, Svevia, Austria, Trentino-Alto Adige, provincia di Belluno ed alcune valli della Lombardia settentrionale, tra cui la Valtellina.
[163] http://www.magicoveneto.it/Valsugan/Valsugana-storia-paesi-castelli.htm
[164] https://it.wikipedia.org/wiki/Valsugana

giugno 2006, n.3, sono formate da una struttura associativa, costituita obbligatoriamente dai comuni compresi in ciascun territorio ritenuto adeguato per l'esercizio di importanti funzioni amministrative[165].

L'organizzazione turistica in Trentino si suddivide invece in tre livelli come definito dalla legge provinciale 11 giugno 2002, n.8 :

1. Promozione del Trentino;
2. Promozione dei singoli ambiti territoriali;
3. Pro loco e consorzi;

Per quanto riguarda il primo livello, la Provincia Autonoma di Trento promuove le attività finalizzate al marketing turistico-territoriale del Trentino avvalendosi, secondo quanto stabilito dall'art. 6 della legge provinciale 11 giugno 2002, n. 8, di una società per azioni costituita e partecipata dalla Provincia, la Società Trentino Marketing Srl.

In questo contesto, la Società assume il delicato ruolo di DMO fungendo da cabina di regia e di mediazione con l'obiettivo di convogliare le tante energie e risorse che operano sul territorio rendendo più incisiva la loro azione.

Le sue principali attività previste a livello legislativo prevedono[166]:

a) l'acquisizione di conoscenza sulla domanda turistica, sui mercati, sulle vocazioni, sui fattori di attrattiva territoriali;
b) la definizione di un piano strategico pluriennale di marketing turistico-territoriale coerente con le linee guida per la politica turistica provinciale;
c) la comunicazione di marca del Trentino in tutte le sue diverse forme, compresa l'identificazione di requisiti omogenei per i punti d'informazione turistica presenti sul territorio provinciale;
d) lo sviluppo di prodotti e servizi turistici innovativi e il coordinamento di progetti strategici su scala provinciale, integrando le diverse tipologie di turismo anche in funzione della destagionalizzazione con l'obiettivo di valorizzare le risorse turistiche per la fruizione;
e) la promozione del patrimonio ambientale, paesaggistico, termale, culturale ed enogastronomico locale;
f) l'individuazione dei mercati su cui proporre l'offerta turistica trentina e il coordinamento delle iniziative di promozione sui mercati;
g) l'evoluzione e la gestione della piattaforma multimediale del marketing turistico-territoriale del Trentino;
h) la collaborazione con il sistema dell'istruzione, dell'università e in particolare con il sistema della formazione professionale dedicata al turismo al fine di concorrere alla qualificazione del sistema e degli operatori turistici;
i) la verifica dell'impatto in termini di efficacia ed efficienza delle azioni di marketing turistico-territoriale.

[165] https://it.wikipedia.org/wiki/Comunit%C3%A0_di_valle
[166] http://www.turismo.provincia.tn.it/organizzazione_turistica/promozione_trentino/

La visione strategica che orienta il "Trentino turistico" prende avvio dalla recente riforma della legislazione di settore, che precisa le funzioni e il ruolo di Trentino Marketing e delle Organizzazioni turistiche locali.
In particolare la riforma prevede:

- una programmazione strategica integrata, garantita dal piano strategico pluriennale di Trentino Marketing e dalla correlata coerenza della programmazione di Trentino Marketing e delle Aziende per il turismo di ambito e Consorzi Pro Loco;
- lo sviluppo di prodotti e servizi turistici innovativi con il riconoscimento della centralità della costruzione del prodotto turistico in funzione della sua successiva commercializzazione tanto per il livello centrale, quanto per i soggetti d'ambito, nel rispetto dei relativi ruoli, diversi e complementari;
- l'evoluzione e la crescita della piattaforma multimediale di sistema, lo sviluppo delle competenze e delle conoscenze relative alle nuove tecnologie e al loro utilizzo in chiave di marketing turistico territoriale;
- la necessità di orientare l'attività di marketing verso progetti strategici su scala provinciale e inter-ambito.

Il Marchio territoriale "Trentino" è in questo senso uno strumento di marketing territoriale sviluppato dalla Provincia Autonoma di Trento, la cui gestione è affidata a Trentino Sviluppo Spa.
Il Marchio territoriale quindi significa, per chi lo include nella comunicazione, l'essere parte del sistema territoriale del Trentino, condividendo e testimoniando i valori specifici che questa terra considera identitari.
Chiaramente l'utilizzo del Marchio è regolato da alcune normative necessarie a garantirne la riconoscibilità e quindi l'effetto evocativo, con un conseguente reciproco trasferimento di valori fra territorio e soggetto utilizzatore.
Al secondo livello il territorio provinciale è suddiviso in aree geografiche che a loro volta contengono 14 ambiti turistici e 6 zone minori. Negli ambiti turistici operano le "Aziende per il Turismo - ApT" (che assumono la forma di società per azioni, di cooperative o di consorzi) mentre le altre zone sono di competenza dei "Consorzi turistici di associazioni pro loco". Sia le ApT che i Consorzi Pro Loco beneficiano di agevolazioni annuali da parte della Provincia Autonoma di Trento a sostegno dell'attività di:

a) informazione ed accoglienza turistica;
b) marketing turistico;
c) valorizzazione delle risorse territoriali;

Le ApT inoltre svolgono, in via diretta o tramite soggetto autorizzato, la funzione di intermediazione e prenotazione di pacchetti turistici trentini[167].
Nell'ambito turistico della Valsugana opera l'ApT "*Valsugana Lagorai, Terme e Laghi"* che ha come *mission* appunto la promozione dell'offerta turistica dell'ambito attraverso diversi strumenti[168]:

- servizio di informazione e accoglienza turistica;
- promozione area e iniziative di marketing turistico;

[167] http://www.turismo.provincia.tn.it/organizzazione_turistica/promozione_ambiti_territoriali/
[168] http://www.visitvalsugana.it/it/apt-valsugana/

- creazione e intermediazione di servizi, offerta di proposte vacanza;

Infine al terzo livello, quello locale, operano diverse associazioni Pro Loco che la Provincia di Trento riconosce e promuove come associazioni di volontariato che concorrono alla valorizzazione del territorio, delle sue risorse e dei suoi prodotti. La struttura organizzativa turistica della Valsugana si completa poi con l'apporto promozionale di diversi altri enti, associazioni e comitati che realizzano all'interno ed all'esterno del territorio iniziative di rilevante interesse turistico.

Il Trentino inoltre già da anni sostiene la formazione di *"Progetti vacanza"* e *"Club di prodotto"*, con questi ultimi che dal 2002 con la l.p. n.7, *"Disciplina degli esercizi alberghieri ed extralberghieri e promozione della qualità della ricettività turistica"*, possono ricevere il riconoscimento di "Marchi di prodotto" .

Il Trentino, da sempre all'avanguardia nelle politiche di valorizzazione promozione del suo territorio, da sempre si impegna a promuovere iniziative e progetti all'avanguardia per lo sviluppo turistico delle sue aree, tra questi ce ne sue due che hanno coinvolto in maniera particolare i territori della Valsugana: il progetto *"Sviluppo montano sostenibile e partecipato nella comunità Alta Valsugana e Bersntol"* e il progetto *"Life+ T.E.N."*.

Il primo progetto sviluppato dalla Comunità Alta Valsugana e Bersntol propone alcune azioni concrete volte ad individuare e testare sul campo una strategia complessiva e partecipata per la gestione del patrimonio paesaggistico ambientale in sintonia con le necessità di preservazione della natura, di promozione del territorio e di benessere delle popolazioni locali. Il progetto nasce dalla preoccupazione di costruire opportunità di sviluppo sostenibile della montagna combinando ambiente, turismo, agricoltura in un prospettiva di superamento delle condizioni di svantaggio di alcune zone della Comunità Alta Valsugana e Bersntol.

Il secondo, il Progetto Life + T.E.N. (Trentino Ecological Network) fa parte di un programma comunitario di finanziamento dell'Unione Europea di appoggio ai progetti che contribuiscono allo sviluppo e all'attuazione della politica e del diritto in materia ambientale. Nello specifico caso del Trentino il programma si propone di realizzare sul territorio provinciale una Rete ecologica polivalente che include cioè le dimensioni ambientale, economica e sociale. Tale Rete sarà basata sulle Reti di riserve previste dalla legge provinciale 11/2007 così da valorizzare la biodiversità trentina attraverso una sua gestione decentrata che coinvolga le comunità locali. A livello locale nell'ambito di T.E.N. sono stati attivati degli specifici tavoli di lavoro per elaborare politiche di turismo sostenibile. Nel caso dell'ambito della Valsugana è stata sviluppata la strategia TurNat, elaborata insieme a oltre 60 stakeholders territoriali appartenenti ad oltre 20 istituzioni di cui ben 16 comuni della valle e presentata il 14 novembre 2014, propone la sistematizzazione e la promozione di un'offerta turistica sostenibile valorizzando il sistema delle Aree Protette e l'unicità del loro patrimonio naturale e culturale, integrando turismo, agricoltura e tutela della biodiversità, favorendone un'evoluzione organica.

Allo scopo di garantire al turista migliori standard dei servizi e potenziare l'attività di marketing territoriale la Provincia Autonoma di Trento ha poi istituito l'*imposta provinciale di soggiorno* a decorrere dal 1

novembre 2015 con l'art. 16-bis della l.p. 11/2002 n.8 e l'approvazione del regolamento di esecuzione del medesimo articolo (D.P.P. 16 aprile 2015, n. 3-17/leg).

Fatte salve le esenzioni previste dall'art. 3 del regolamento di esecuzione[169], l'imposta provinciale di soggiorno è dovuta da ogni persona che pernotta nelle strutture ricettive ubicate nel territorio provinciale e si applica ad ogni pernottamento. Nel caso di soggiorni di durata superiore a 10 notti consecutive presso la medesima struttura ricettiva, l'imposta è corrisposta nella misura di 10 pernottamenti.

La misura dell'imposta è fissata dal regolamento di esecuzione secondo criteri di gradualità in relazione alla tipologia di struttura ricettiva, da un minimo di 0,50 euro a un massimo di 2,50 euro per pernottamento.

Dal 1 maggio 2016 al 31 dicembre 2016 anche gli ospiti degli alloggi per uso turistico sono soggetti all' imposta provinciale di soggiorno. Solo per gli alloggi ad uso turistico, dal 1 gennaio 2017 sarà introdotta l' imposta provinciale,in sostituzione dell'imposta provinciale di soggiorno che vedrà il pagamento annuale, da parte del gestore dell'alloggio, di un importo determinato nella misura fissa di 25,00 euro per ciascun posto letto e per ciascun anno solare.

La misura dell'imposta nell'ambito Valsugana e Tesino è determinata dal regolamento di esecuzione secondo criteri di gradualità in relazione alla tipologia di struttura ricettiva:

- Struttura alberghiera 5*, 4*S, 4* - 1,30€;
- Struttura alberghiera 3*S, 3* - 1,00€;
- Struttura alberghiera 2*, 1* e non class. - 0,70€;
- Struttura extralberghiera - 0,70€;
- Alloggi turistici - 0,70€;

Come definito dall'art. 16 bis della l.p. 11 giugno 2002, il gettito dell'imposta provinciale di soggiorno, al netto degli oneri di gestione, è destinato a finanziare, negli ambiti territoriali in cui il medesimo gettito è stato prodotto, l'attività di marketing turistico-territoriale e ulteriori interventi in materia di turismo destinati ad arricchire l'offerta dei territori.

Tralasciando per il momento la Ciclabile che analizzeremo con attenzione nel prossimo capitolo, tra le principali attrazioni turistiche della Valsugana troviamo[170]:

- *Montagne e valli*: con i limpidi laghi alpini; il gruppo montuoso del Lagorai, con la Panarotta, il Passo Brocon e il Passo Manghen; l'Altopiano di Vezzena e della Marcesina, ricchi di sentieri da esplorare; il gruppo Cima d'Asta, massiccio granitico che chiude a Sud Est la catena del porfirico Lagorai. E ancora

[169] Sono esentati dal pagamento dell'imposta provinciale di soggiorno:
- i minori fino al compimento del 14° anno di età;
- i soggetti che effettuano terapie presso strutture ospedaliere pubbliche e private accreditate, ubicate in provincia di Trento;
- gli accompagnatori di pazienti ricoverati nelle strutture ospedaliere di cui al punto 2 nella misura di un accompagnatore per paziente;
- operatori della protezione civile, vigili del fuoco e personale appartenente alle forze di polizia e alle forze armate che alloggiano nelle strutture per esigenze di servizio;
- i richiedenti protezione internazionale, i minori stranieri non accompagnati e le vittime di tratta temporaneamente accolte presso le strutture ricettive;
- i soggetti che alloggiano in strutture ricettive a seguito di provvedimenti adottati da autorità pubbliche per fronteggiare situazioni di emergenza.

[170] http://www.visitvalsugana.it/it/cosa-scoprire/

la Valle dei Mocheni, la Val Calamento, la Val di Sella e la Valle del Vanoi, che, ricche di tradizioni e costumi, si affacciano sui gruppi montuosi con i loro pascoli, boschi e ruscelli.

- *Terme di Levico e Vetriolo*: le Terme di Levico già conosciute ed apprezzate dalla nobiltà asburgica e ancor oggi particolarmente efficaci contro lo stress, l'astenia e gli stati di esaurimento propongono ai viaggiatori numerose possibilità di pernottamento che soddisfano le esigenze di tutti gli ospiti che soggiornano nella zona per vacanze termali e di benessere al lago. La stagione termale a Levico Terme ha inizio ad aprile per concludersi ad ottobre. Comodamente raggiungibile, a soli 12 km da Levico Terme, Vetriolo è invece una piccola isola nel verde situata a 1.500 metri di altitudine alle soglie della catena montuosa del Lagorai. Lo stabilimento termale è situato nei pressi delle sorgenti dell'acqua arsenicale ferruginosa che ha reso note le terme dell'Alta Valsugana a livello internazionale. Lo stabilimento di Vetriolo e aperto da fine giugno ad inizio settembre.
- *Laghi di Levico e Caldonazzo*: sono tra i laghi più caldi e grazie alle condizioni climatiche favorevoli, i laghi sono balneabile normalmente già dagli inizi del mese di maggio fino alla fine del mese di settembre. Lungo le rive del lago sono presenti numerose spiagge libere e degli stabilimenti balneari attrezzati. Non mancano poi i locali ed i ristoranti che animano le serate estive con buona cucina, musica e divertimento. Il Laghi di Levico e Caldonazzo si presentano come un paradiso degli sport acquatici in Trentino: è possibile praticare numerosi sport come lo sci nautico, la barca a vela (anche per portatori di handicap), il nuoto, il windsurf e la canoa. Durante la stagione estiva vengono organizzati numerosi eventi sportivi che portano in Valsugana atleti e spettatori nazionali ed internazionali. Anche la pesca è uno sport molto praticato sul Lago.
- *Aree protette e parchi*: per chi ama la natura e chi vorrebbe tanto vedere un animale selvatico da vicino, l'Oasi del WWF di Valtrigona è sicuramente la meta ideale. Eventualmente l'Oasi Faunistica di Villa Agnedo. In Valsugana sono presenti numerose riserve naturali, aree protette di importantissimo valore ambientale ed ecologico,In alcune sono stati realizzati sentieri o punti di osservazione per favorirne la visita e la conoscenza. Numerosi sono i parchi della Valsugana dove rilassarsi all'ombra di alberi di specie provenienti da tutto il mondo, per trascorrere momenti a contatto con la natura. Da vedere ad esempio il Parco delle Terme di Levico, il Parco Ai Tre Castagni di Roncegno o il Parco delle Terme di Roncegno. Altra possibilità è invece passare una bella giornata in famiglia o con gli amici nei parchi attrezzati, dove preparare un barbecue e divertirsi in compagnia. Ad esempio il Parco La Cascatella o il Parco Fluviale Torrente Grigno di Castello Tesino.
- *Grotte*: Grazie alla sua conformazione, la Valsugana presenta numerose cavità e antri cavernosi. La maggior parte delle grotte è visitabile solo da utenti esperti ed accompagnati con guida. Da non perdere la Grotta di Castello Tesino, l'unica grotta visitabile del Trentino.
- *Grandi vie storiche e naturalistiche*: fin dall'antichità la Valsugana è stata un punto fondamentale per il passaggio di culture. Lungo la Valsugana ed il Lagorai si incrociano numerose strade e sentieri, tutti da scoprire. Tra le principali troviamo: l'antica via romana Claudia Augusta Altinate, che collegava Altino nei pressi di Venezia con Augusta Vindelicum, l'odierna Augsburg, in Germania; il Sentiero della Pace del

Trentino, che si snoda per oltre 450 chilometri di sentieri, strade forestali, trincee e camminamenti che congiungono lo Stelvio alla Marmolada, ripercorrendo la linea del fronte della Prima Guerra Mondiale; la Translagorai che è un trekking di più giorni che attraversa tutta la catena del Lagorai, classica alta via che attraversa l'intera catena dalla Panarotta al passo Rolle.

- *Castelli e forti*: numerosi sono i castelli da visitare disseminati lungo la Valsugana a conferma dell'importante passato storico della valle. Tra questi troviamo: Castel Ivano (Ivano Francena), Castel Pergine (Pergine Valsugana), Castel San Pietro (Torcegno), Castel Selva (Levico Terme), Castel Telvana (Borgo Valsugana), Castellalto (Telve), Corte Trapp (Caldonazzo), Tor Quadra (Novaledo), Tor Tonda (Roncegno Terme).
- *Palazzi, luoghi storici e siti archeologici*: oltre ai castelli il passato ha lasciato in eredità a queste terre numerosi palazzi e siti storici di grande fascino e bellezza che meritano di essere visitati. Tra questi ricordiamo: Corso Ausugum e portici (Borgo Valsugana), la Fontana di Piazza Venezia (Levico Terme), il Giardino della Torre dei Sicconi (Caldonazzo), Palazzo delle Terme di Levico e Vetriolo, Palazzo Gallo (Castel Tesino), Palazzo Ceschi (Borgo Valsugana), il Palace Hotel (Roncegno Terme), il Grand Hotel Imperial (Levico Terme), il Parco minerario (Calceranica), Piazza Maggiore (Pieve Tesino), i siti archeologici di Montesei (Pergine V.) e Riparo Dalmeri (Marcesina), il Sarcofago Romano nei giardini di Via Marconi a Levico Terme, la Torre del Belvedere (Levico Terme) e Via Tommaso Maier a Pergine Valsugana.
- *Forti e luoghi della Grande Guerra*: durante la Prima Guerra Mondiale la Valsugana e il Tesino divennero, nel 1917 successivamente alla rotta di Caporetto, retrovia di riposo e riorganizzazione per le forze austriache impegnate tra il Grappa, la Valbrenta e gli Altipiani. Ancor oggi rimangono visibili e visitabili i resti di alcuni forti: Forte Belvedere (Lavarone), Forte Busa Granda (Levico Terme), Forte Busa Verle (Levico Terme), Forte Colle delle Benne (Levico Terme), Forte del Pizzo (Levico Terme), Forte di Tenna (colle di Tenna), Forte Leone Cima Campo (Arsiè), la Rocchetta (Borgo Valsugana), Trincerone di Grigno.
- *Arte Sella*: Si tratta di una manifestazione internazionale di arte contemporanea che la Val di Sella ospita dal 1986. Un'immensa esposizione a cielo aperto, lungo la strada forestale del versante sud del Monte Armentera (comune di Borgo Valsugana), di vere e proprie opere d'arte realizzate con sassi, foglie, rami e tronchi. Arte Sella, con il percorso denominato ArteNatura, non vuole essere una semplice esposizione bensì un processo creativo in cui l'opera di ogni artista prende forma giorno per giorno sul luogo, cogliendo dalla natura stessa materiali e ispirazioni. Al termine di Arte Sella molte opere trovano nuova casa nei musei o nelle gallerie d'arte, mentre altre vengono lasciate sul luogo a integrarsi completamente con la vegetazione circostante.
- *Chiese e luoghi sacri*: la cultura e le tradizioni di queste terre trovano le loro radici nella tradizione cristiana. Ogni paese o borgo ha infatti la sua chiesa, in alcuni casi vere e proprie opere d'arte che, al di là della propria fede meritano sicuramente una visita: Chiesa di S.Ermete (Calceranica), Chiesetta di S.Biagio (Levico Terme), Chiesa di S.Margherita (Castelnuovo).

- *Musei ed Ecomusei*: in una terra così ricca di storia e tradizioni non possono certo mancare i musei che ci permettono di conoscere il passato ed il presente di questi luoghi e dei loro prodotti: il Centro permanente della flora e dalla fauna alpina (Castello Tesino), il Garage Bike Museum (Caldonazzo), Museo Casa Andriollo (Borgo Valsugana), Museo Casa De Gasperi (Pieve Tesino), Museo degli attrezzi agricoli e artigianali (Canezza di Pergine), Museo degli spaventapasseri (Roncegno), Museo degli usi e costumi telvati (Telve Valsugana), Museo del legno e Museo d'arte moderna di scultura lignea (Castello Tesino), Museo del Moleta (Cinte Tesino), Museo della banda sociale (Pergine Valsugana), Museo della centrale idroelettrica (Serso di Pergine), Museo della Grande Guerra (Borgo Valsugana), Museo della miniera (Calceranica), Museo della musica (Roncegno), Museo della scuola (Pergine V.), Museo etnografico (Telve di Sopra), Museo di Fucina Tognolli (Borgo Valsugana), Museo miniere di Vignola, museo mulini dei Cainari (Castello Tesino), Museo pietra viva (Sant'Orsola), Museo Spazi Livio Rossi (Borgo Valsugana), Museo Spazio Klien (Borgo V.), Museo Villa Teresina (Castelnuovo), Museo tesino delle stampe e dell'ambulantato (Pieve Tesino), Sala Galvan (Borgo V.).
- *Enogastronomia e prodotti tipici*: la Valsugana è una terra di sapori dove potrai scoprire prodotti e piatti locali dal forte sapore di tradizione, genuinità e qualità. Dalla polenta con la famosa farina della Valsugana alla genuinità dei piccoli frutti di Sant'Orsola; dalla specialità del Parampampoli fino agli ottimi insaccati e prodotti caseari della zona, come il tipico formaggio di malga. L'ApT Valsugana garantisce inoltre la qualità per i propri prodotti locali con il marchio trentino "Senti la differenza" che ne certifica la rintracciabilità delle materie prime e il principio della filiera corta, oltre al rispetto dell'ambiente e della tradizione autoctona. Sono presenti inoltre diversi percorsi enogastronomici, come la "Strada del Vino e dei Sapori del Trentino": un viaggio attraverso i migliori sapori della regione, dai vini Trentodoc alle grappe, dalla lucanica allo speck trentino, passando per i prodotti della tradizione casearia locale.
- *Festival e Rassegne*: il territorio supporta ogni anno l'organizzazione di eventi ed appuntamenti sportivi, culturali e fieristici, anche di notevole entità, tra i quali ricordiamo: Pergine Spettacolo Aperto e il Simposio internazionale di scultura. Pergine Spettacolo Aperto nasce nel 1976 ed è il più longevo dei festival trentini. Inizialmente unico palcoscenico estivo della regione, dal 1999 si specializza nella formazione di giovani artisti con laboratori e produzioni musicali, di danza, opera e teatro. Negli ultimi anni il festival ha luogo nell'ex Ospedale Psichiatrico del paese, che ogni estate diventa così un contenitore di sperimentazione e di produzioni artistiche connesse a vario titolo con la devianza, il disagio e la marginalità. Il Simposio Internazionale di Scultura nel Legno "Luci ed Ombre del Legno" nasce invece nel 2002 e da allora, anno dopo anno, si dimostra in costante crescita, sia per il rilievo degli artisti che vi partecipano, sia per l'attenzione e degli abitanti e dei turisti. Durante una settimana nel mese di luglio, una trentina di artisti di fama nazionale ed internazionale, si sfida nella realizzazione di una scultura in legno, partendo da un tronco di pino cembro di circa 180 cm di altezza. Le postazioni degli scultori sono disposte nelle vie e nelle piazze dei paesi di Bieno, Castello Tesino, Cinte Tesino e Pieve Tesino, in modo da

permettere al pubblico di ammirare il processo della nascita dell'opera, dall'idea alla rifinitura, e di intuire il rapporto intimo che si crea tra l'artista e il legno.

- *Sport e attività outdoor*: la Valsugana e le zone circostanti costituiscono un territorio talmente vasto e variegato da accontentare ogni tipo di sportivo e non solo, offrendo opportunità e divertimenti per tutti i gusti. Dagli sport della montagna a quelli acquatici, dalle emozioni su due ruote a quelle in aria, dallo sci invernale alle passeggiate lungo il lago, percorsi mtb, campi da golf, itinerari trekking, centri nautici e di dragonboat, club di volo, equitazione, pesca e molto altro ancora. Vengono poi organizzate numerose escursioni per passeggiate in riva ai laghi o lungo itinerari storici e naturali. In inverno poi si possono fare escursioni con le ciaspole, sci di fondo o d'alpinismo, ski e snowboard.

La posizione strategica della Valsugana permette inoltre ai suoi abitanti e ai suoi visitatori di raggiungere agevolmente altri meravigliosi luoghi del Trentino e del Veneto:

- *Trento*, perfetto incontro tra il mondo mediterraneo e il mondo tedesco, è facilmente raggiungibile con la comoda Ferrovia viaggiando verso ovest;
- *la Valle dei Mocheni*, con le sue caratteristiche uniche che si trova poco a nord di Pergine Valsugana;
- *la Vigolana*, un altopiano dal paesaggio alpino ricco di suggestioni, si trova a metà strada tra la vetta dell'omonima montagna e le acque del Lago di Caldonazzo;
- *l'Alpe Cimbra*, a ridosso del Vezzena, è una zona di grande interesse per i suoi aspetti storici (linea del fronte durante la Prima Guerra Mondiale) e culturali;
- *Valli di Primiero e Vanoi* , con il suo inconfondibile "skyline" del gruppo dolomitico delle Pale di San Martino, imprime nella memoria la bellezza di queste montagne, dichiarate dall'UNESCO Patrimonio Naturale dell'Umanità;
- *Bassano del Grappa*, cittadina veneta testimone di importanti battaglie della Grande Guerra e dove il fiume Brenta esce dalle montagne per gettarsi nella Pianura Padana[171].

La Valsugana è una delle valli del Trentino che ha sentito più di tutte la crisi causa anche una forte vocazione nel settore edilizio traino di questa valle che ha risentito più di tutti la crisi specie nella Bassa Valsugana. Di fronte a ciò pero in questi anni si è sviluppato sempre di più la possibilità di trarre reddito nel settore turistico in particolar modo grazie alla pista ciclabile della Valsugana. In questo senso negli ultimi anni sono stati fatti importanti interventi ed investimenti infrastrutturali da parte della Provincia Autonoma di Trento[172].

Per quanto riguarda la consistenza degli esercizi ricettivi nell'ambito della Valsugana, in base ai dati relativi al 2015 pubblicati nell'Annuario Statistico 2016 dell'Istituto di Statistica della Provincia di Trento (ISPAT), si contano un centinaio di strutture alberghiere che dispongono di 5,825 posti letto. Tra queste a prevalere sono gli hotel a 3 stelle che rappresentano più del 50% dell'offerta ricettiva alberghiera. Oltre agli esercizi alberghieri è presente un'ampia offerta di strutture extralberghiere come b&b, campeggi, agriturismi, strutture alpinistiche, alloggi privati e seconde case.

[171] http://www.visitvalsugana.it/it/cosa-scoprire/vicino-alla-valsugana/
[172] http://www.lavocedeltrentino.it/2016/04/15/pista-ciclabile-della-valsugana-un-potenziale-inespresso-di-sunil-pellanda/

Consistenza degli esercizi alberghieri (2015)		
	Numero	Letti
1 Stella	15	383
2 Stelle	24	737
3 Stelle	56	4,132
4 Stelle	4	573
5 Stelle	-	-
Totale	**99**	**5,825**

Consistenza dei Bed & Breakfast (2001-2015)		
Anno	Numero	Letti
2001	-	-
2010	16	77
2014	23	117
2015	**28**	**149**

Figura 4.1 - Consistenza delle strutture alberghiere e B&B, anno 2015

Consistenza esercizi complementari, alloggi privati e seconde case (2015)		
	Numero	Letti
Affittacamere, C.A.V. e B&B	21	563
Campeggi	3	1,207
Strutture alpinistiche	10	432
Colonie e campeggi mobili	6	303
Case per ferie	4	300
Agritur, agricampeggi ed esercizi rurali	5	70
Altre strutture	1	21
Totale	**50**	**2,896**
Alloggi privati	1,528	6,926
Seconde case	2,881	12,348
In complesso	**4,459**	**22,170**

Figura 4.2 – Consistenza di esercizi complementari, alloggi privati e seconde case, anno 2015

Per quanto riguarda i dati relativi al movimento turistico nell'ambito, gli ultimi dati disponibili sono quelli della stagione estiva 2016 e della stagione invernale 2015/2016. Anche se non disponiamo dei dati dell'intero anno possiamo comunque affermare che il 2016 sia stato un anno positivo per il turismo nella Valsugana in quanto in entrambe le stagioni turistiche si sono registrati volumi di arrivi e presenze superiori all'anno precedente.

Nello specifico nell'estate 2016 si sono registrati, negli esercizi alberghieri e complementari, oltre 169.000 arrivi e più di 937.000 presenze con un aumento, rispetto alla stagione estiva 2015, del +9,1% negli arrivi e del +6,0% nelle presenze. Se prendiamo come riferimento l'anno 2009, anno in cui si sono manifestati con evidenza gli effetti della crisi economica, il numero degli arrivi è aumentato addirittura del +26,4% mentre le presenze solo del +0,9%. La composizione delle domanda turistica estiva in Valsugana evidenzia una predominanza di stranieri rispetto agli italiani sia negli arrivi (53%) che nelle presenze (57%). Dal 2009 al 2015 il numero degli arrivi dei turisti stranieri è infatti aumentato del +20,3% e le presenze del +5,8%. Nello stesso periodo i turisti italiani hanno registrato invece un aumento del +11,3% negli arrivi ma una diminuzione di quasi il -16% nelle presenze.

Movimento turistico stagione estiva 2016 negli esercizi alberghieri e complementari						
Mesi: Giugno, Luglio, Agosto, Settembre						
	ARRIVI			PRESENZE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2009	65,662	68,270	133,932	452,436	476,798	929,234
2015	73,085	82,160	155,245	380,278	504,513	884,791
2016	-	-	169,346	-	-	937,485
Var.% '15/'09	11.3	20.3	15.9	-15.9	5.8	-4.8
Var.% '16/'09	-	-	26.4	-	-	0.9
Var.% '16/'15	-	-	9.1	-	-	6.0

Figura 4.3 – Movimento turistico stagione estiva 2016

Per quanto riguarda invece la stagione invernale, poco importante per l'ambito rispetto a quella estiva, nel 2015/2016 si sono registrati più di 49.000 arrivi e quasi 129.000 presenze con un aumento rispetto all'anno precedente del +7,5% negli arrivi e del +7,7% nelle presenze. Rispetto alla stagione invernale 2009/2010 il numero totale degli arrivi è aumentato del +27,3% mentre il numero totale delle presenze è cresciuto del +26,3%. La composizione della domanda turistica invernale registra in questo caso, al contrario di quella estiva, una predominanza di turisti nazionali che rappresentano l'84% degli arrivi e il 79% delle presenze. Dalla stagione invernale 2009/2010 a quella 2014/2015 il numero degli arrivi italiani è aumentato del +39% mentre quello delle presenze del +33,7%. Nello stesso periodo gli arrivi di turisti stranieri, dove riveste un peso significativo solamente la Germania, sono invece diminuiti del -34% e le presenze del -19,9%.

Movimento turistico stagione invernale 2015/2016						
Mesi: Gennaio, Febbraio, Marzo, Aprile						
	ARRIVI			PRESENZE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2009/2010	27,981	10,951	38,932	70,723	31,324	102,047
2014/2015	38,882	7,224	46,106	94,553	25,095	119,648
2015/2016	-	-	49,567	-	-	128,919
Var.% '14/'15 su '09/'10	39.0	-34.0	18.4	33.7	-19.9	17.2
Var.% '15/'16 su '09/'10	-	-	27.3	-	-	26.3
Var.% '15/'16 su '14/'15	-	-	7.5	-	-	7.7

Figura 4.4 – Movimento turistico stagione invernale 2015/2016

Per quanto riguarda invece la preferenza delle struttura ricettive, in generale i turisti italiani prediligono gli esercizi alberghieri o soggiornano nelle seconde case, mentre i turisti stranieri preferiscono i campeggi e gli agriturismi (fig. 4.5).

Sulla base dell'ultimo Report sul "Turismo in Trentino", elaborato dalla Provincia Autonoma di Trento nel 2015, nell'ambito della Valsugana i due principali mercati in termini di presenze sono rappresentati dai Paesi Bassi, amanti dei campeggi e del lago, e della Germania che insieme rappresentano circa il 90% del totale delle presenze straniere, con più di 200 mila presenze annue ciascuno. Il mercato dei Paesi Bassi si caratterizza per permanenze mediamente più lunghe (in media nove notti) rispetto a quello tedesco (circa cinque notti). Entrambi i mercati danno però segnali di stanchezza con i Paesi Bassi in continua contrazione dal 2009 sia nelle presenze che negli arrivi, mentre quello tedesco continua a crescere ma ad un ritmo sempre meno sostenuto. Meglio invece gli altri due mercati che seguono in graduatoria, Austria e Svizzera , che

tuttavia assieme hanno un peso pari circa a un terzo delle presenze dei tedeschi e addirittura pari a un quinto di quelle olandesi.

Il mercato nazionale vede invece al primo posto per numero di arrivi e presenze la regione del Veneto che rappresenta circa il 30% del totale degli arrivi e dei pernottamenti nazionali con più di 150 mila presenze annue e una permanenza media di circa quattro giorni, seguito da Lombardia ed Emilia-Romagna, che rappresenta rispettivamente il 20% e il 10% del mercato turistico nazionale. Tutte è tre queste regioni però stanno registrando un trend di contrazione delle presenze sia nel breve che nel medio termine, ma non negli arrivi, indice evidente di un progressivo accorciarsi della vacanza. I turisti provenienti dalla stessa regione Trentino sono invece solamente al quarto posto per numero di arrivi rappresentando solo il 7% del movimento turistico nazionale nell'ambito in questione.

Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi, negli alloggi privati e nelle seconde case (2015)

	ARRIVI			PRESENZE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Esercizi alberghieri	86,944	49,862	**136,806**	300,042	176,421	**476,463**
Esercizi complementari	47,872	59,008	**10,688**	227,464	424,476	**651,940**
Totale	134,816	108,870	**243,686**	527,506	600,897	**1,128,403**
Alloggi privati	56,252	14,387	**70,639**	358,664	112,966	**471,630**
Seconde case	70,421	15,456	**8,877**	475,282	97,692	**572,974**
In complesso	**261,489**	**138,713**	400,202	**1,361,452**	**811,555**	2,173,007

Arrivi e presenze negli esercizi complementari (2015)

	ARRIVI			PRESENZE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Affittacamere, C.A.V., B&B	6,126	2,020	**8,146**	14,988	5,294	**20,282**
Campeggi, agriturismi	26,694	54,012	**80,706**	134,302	387,610	**521,912**
Altri esercizi	15,052	2,976	**18,028**	78,174	31,572	**109,746**
Totale complementari	**47,872**	**59,008**	106,880	**227,464**	**424,476**	651,940

Figura 4.5 – Arrivi e presenze per tipologia di struttura, anno 2015

Per quanto riguarda il profilo dell'ospite invernale, sempre dallo studio pubblicato nel Report sul "Turismo in Trentino" del 2015, è emerso che la media dei turisti intervistati risulta abbastanza giovane e pari a circa 40 anni e circa la metà è in vacanza in coppia. Relativamente poco presenti invece le famiglie con i figli. Le principali motivazioni di vacanza e di scelta della destinazione confermano le rilevazioni degli anni precedenti e cioè che quasi la metà cerca riposo e relax in un ambiente naturale e circa altrettanti indicano invece come motivazione principale le classiche attività invernali sulla neve (sci, snowboard) e in misura minore anche altri tipi di vacanza attiva. Nettamente inferiori invece le motivazioni di vacanza enogastronomica, culturale o benessere. Rispetto ad altri ambiti turistici del Trentino risulta una più contenuta preferenza di prenotazione della struttura ricettiva via mail o telefono (48% dei casi). Mentre risulta molto più elevata, rispetto sempre agli altri ambiti del trentino, il ruolo giocato direttamente dall'ApT "Valsugana e Lagorai" nella raccolta delle prenotazioni, segno che l'attività di promozione e commercializzazione funziona. Più di un terzo degli intervistati ha indicato come principale fattore

discriminante per la scelta della vacanza un'offerta *last minute* con un prezzo considerato interessante. Volendo assumere la probabilità di consigliare una vacanza invernale in Valsugana a parenti e amici come indicatore della soddisfazione riscontrata e percepita, in una scala da uno a dieci questa probabilità totalizza un punteggio pari a 8.5, valore quindi più che positivo.

Per quanto riguarda invece, il profilo dell'ospite estivo, sempre sulla base del Report del 2015 risulta che l'età media degli intervistati sia in questo caso leggermente superiore, circa 48-49 anni, e la maggior parte visita la Valsugana in coppia (43%) o in famiglia con i figli (40%). Quasi inesistente è invece l'apporto dei turisti in gruppo organizzato.

Le motivazioni di vacanza dei turisti che scelgono in estate la Valsugana come destinazione turistica sono per la maggior parte dei casi la ricerca di riposo e di relax in un ambiente naturale mentre al secondo posto troviamo la scelta di una vacanza attiva all'insegna dello sport e delle escursioni. Se da un lato, la ricerca di riposo e relax non evidenzia una significativa distinzione tra italiani e stranieri, la vacanza attiva presenta maggiori preferenze da parte dei turisti stranieri, che conferma la loro maggiore passione per lo sport e le attività all'aria aperta rispetto agli italiani.

Per quanto riguarda il fattore che ha determinato la scelta della vacanza in questa destinazione la maggioranza ha dichiarato come fattore principale l'alto livello di fedeltà al luogo, dal momento che vengono da diversi anni. Al secondo posto troviamo invece l'incidenza di siti e portali online della località (es. www.visitvalsugana.it gestito dall'ApT), soprattutto per quanto riguarda la componente estera della domanda.

Alla specifica domanda relativa all'utilizzo della *Trentino Guest Card*, il 63% afferma di non esserne a conoscenza. Questa percentuale abbastanza rilevante e superiore alla media provinciale, il che fa riflettere sul'efficacia dell'attività di promozione e di informazione relativa a questa offerta nell'ambito. Attraverso questa tessera il turista può infatti viaggiare liberamente in tutto il Trentino con trasporti pubblici, accedere a più di 100 servizi (tra musei, castelli e parchi naturali), usufruire di sconti su più di 40 attività e degustare prodotti tipici a prezzi ridotti. A conferma dell'importanza dei siti e portali online, il 45% ha utilizzato internet per raccogliere informazioni sulla località. Come seconda fonte informativa troviamo invece il passaparola di amici e parenti (35%).

In merito all'attrazione turistica che ha inciso maggiormente nella scelta della vacanza in questa destinazione la gran parte degli intervistati ha dichiarato di essere stato attratto dalla presenza dei laghi (56%), che rappresentano dunque la principale attrazione del territorio della Valsugana. Il 40% è stato conquistato invece dalle montagne, il 28% dal suo paesaggio unico, il 15% dalla sua accoglienza mentre il 13% per la sua offerta di ciclabili/bike e altri 9% per l'offerta di trekking. Nello specifico, il fattore ciclabili/bike, che è quello che più ci interessa, risulta che sia molto più apprezzato da parte dei turisti stranieri con il 26% delle preferenze, rispetto a quelli italiani per cui è stato un fattore determinante solo nel 9% dei casi. Questi dati sottolineano dunque come nell'ambito della Valsugana si cerchi principalmente una vacanza attiva open air.

Per quanto riguarda il livello di soddisfazione complessivo della vacanza estiva in Valsugana, in relazione

alla probabilità di consigliarla ai propri amici e parenti, in una scala da 1 a 10 questa probabilità ha raggiunto nell'estate 2015 un punteggio pari a 8.4, senza differenze significative tra italiani e stranieri.

4.1.2 - La Valbrenta

La Valbrenta, chiamata anche *Canal di Brenta,* è la stretta valle compresa tra i comuni di Bassano del Grappa e Cismon del Grappa. Pur rappresentando, di fatto, l'estremità meridionale della Valsugana, presenta dei caratteri propri che la distinguono sia dal punto di vista geografico che da quello culturale.

La Valbrenta può venire poi suddivisa in due parti:

- la "settentrionale", da Primolano a Carpanè, più stretta, meno abitata, con le pareti rocciose a picco e con pochissimi tratti coltivati;
- la "meridionale", da Carpanè-Valstagna a Solagna-Campese, un po' più larga, più abitata, con pareti meno ripide e con qualche tratto di campagna[173].

La Valbrenta è molto più stretta della Valsugana, infatti ha un'origine fluviale e non glaciale. La valle si trova incuneata tra l'Altopiano dei Sette Comuni e il Massiccio del Grappa. Un tempo sia il versante orientale che quello occidentale della vallata erano per buona parte strutturati a terrazzamenti, tuttavia negli ultimi decenni sono stati abbandonati e quindi invasi dalla vegetazione e in parte crollati. Da qualche anno si sta cercando di salvaguardarli con un'iniziativa atta a supportarne la manutenzione. Un tempo i comuni della destra Brenta appartenevano all'antica Federazione dei Sette Comuni, la quale godeva di particolari privilegi dopo alcuni accordi siglati con la Repubblica di Venezia. Fra i numerosi privilegi concessi dalla Serenissima, vi fu anche quello di poter coltivare il tabacco. La coltivazione di questa pianta, importata in valle nel XVII secolo dai monaci di Campese, trasformò l'intero paesaggio, grazie alla creazione di numerosi terrazzamenti a gradinate sui fianchi delle montagne. Quasi ovunque i ripidi pendii venivano domati, ridotti in minuscole strisce di terreno pianeggiante che venivano poi collegati tra loro da ripidi sentieri, scalette in pietra e strettissime sporgenze ricavate nel mezzo dei muraglioni. La coltivazione del tabacco veniva severamente controllata dalla finanza poiché i contadini per sopravvivere erano costretti talvolta al contrabbando. Per valorizzare questi luoghi, negli ultimi decenni sulla via dell'abbandono, la comunità montana del Brenta (oggi Unione Montana Valbrenta) ha ideato un itinerario d'interesse storico-culturale e paesaggistico, denominato "Alta via del tabacco" che percorre alcune antiche vie di comunicazione tra questi terrazzamenti. Sempre a seguito dell'unione con i Sette Comuni, i paesi della vallata divennero porto fluviale e commerciale dell'Altopiano stesso. Oltre allo scambio di merci e alimenti, dalle montagne venivano trascinati fino a valle i tronchi che poi venivano trasportati attraverso il Brenta sino all'Arsenale di Venezia per la costruzione di imbarcazioni[174]. Le testimonianze di questo operoso lavoro sono rimaste vive nella tradizione e nel folklore locale: ogni anno a fine luglio viene organizzato il "Palio delle Zattere", una vivace gara tra le Contrade di Valstagna per ricordare il lavoro degli "zattieri" ma anche il tragico "Brentanon", la tragica piena del Brenta del 1961 che, con il suo impeto burrascoso, devastò i borghi della vallata.

[173] di Ottone Brentari, *Guida storico-alpina di Bassano - Sette Comuni*, 1885.
[174] https://it.wikipedia.org/wiki/Canale_di_Brenta

Molti erano inoltre i sentieri che dalla valle salivano alle cime delle montagne appositamente costruiti per il recupero dei tronchi che venivano fatti scivolare giù attraverso una canaletta selciata e poi caricati nelle zattere lungo il fiume. Oggi questi sentieri sono una delle mete più gettonate per gli appassionati di trekking, il più noto rimane la "Calà del Sasso", una vecchia mulattiera di 4444 scalini, costruita nel 1398 sotto la Signoria di Gian Galeazzo Visconti.

La Valbrenta è amministrativamente divisa tra sette comuni, tutti però riuniti nell'Unione Montana Valbrenta[175], nata il 20 marzo 2014, e appartenenti alla provincia di Vicenza:

- Bassano del Grappa e le sue frazioni: Campese, Marchesane, Quartiere Prè, Rubbio, San Lazzaro, San Michele, Sant'Eusebio, Sarson, Valrovina;
- Pove del Grappa;
- Valstagna e le sue frazioni: Collicello, Costa, Oliero, San Gaetano, Sasso Stefani;
- Campolongo sul Brenta;
- Cismon del Grappa e le sue frazioni: Corlo, Fastro Bassanese, Primolano;
- San Nazario e le sue frazioni: Carpanè, San Marino;
- Solagna e le frazioni di San Giovanni, Camposolagna e Ponte San Lorenzo;

Per quanto riguarda invece la gestione e la promozione turistica, in base a quanto introdotto dalla l.r. 11/2013, i comuni della Valbrenta assieme a quello di Bassano rientrano nel STT (Sistema Turistico Tematico) "Pedemontana e Colli". Considerato che la legge regionale prevede la costituzione di una sola OGD per questo STT, la Regione del Veneto, con DGR n.420 del 31 marzo 2015, ha identificato l'OGD "Pedemontana veneta e colli" come soggetto ufficialmente riconosciuto ed autorizzato a svolgere la funzione di coordinamento e di governance della destinazione.

Nonostante ciò ai sensi delle deliberazioni successive alla l.r. 11/2013 è stato previsto anche che*: "i comuni del sistema turistico tematico "Pedemontana Veneta e Colli" che non partecipano all'unica organizzazione di gestione di tale STT possono aderire ad una organizzazione di gestione di un altro sistema turistico tematico contiguo all'STT "Pedemontana Veneta e Colli", purché dello stesso ambito provinciale"*. Alla luce di ciò i comuni della Valbrenta e Bassano del Grappa hanno preferito aderire all'OGD "Terre Vicentine" che unisce più di 70 enti pubblici e 15 privati all'interno della provincia di Vicenza. L'OGD costituita nel marzo 2016 dalla Provincia di Vicenza e riconosciuta dalla Regione Veneto unisce non solo i Comuni ma anche le associazioni di categoria, i consorzi turistici e le pro loco, tra cui: Fiera di Vicenza spa, Confcommercio Vicenza, Confesercenti Vicenza, Confindustria Vicenza, CNA Vicenza, Coldiretti Vicenza, Confagricoltura Vicenza, CIA Vicenza, UNPLI comitato provinciale Vicenza, Vicenzaè soc.cons a r.l., Consorzio Regionale di promozione turistica città d'arte del Veneto, Consorzio Pedemontana Veneta e Colli, Consorzio Pro loco Colli Berici-Basso vicentino, Confartigianato Vicenza, Fondazione Cuoa.

[175] Una comunità montana è un ente territoriale locale italiano istituito con legge 3 dicembre 1971, n. 1102 e ora disciplinato dall'art. 27 del d. lgs. 18 agosto 2000, n. 267 (testo unico sugli enti locali). Si tratta di un ente pubblico ad appartenenza obbligatoria, costituito con provvedimento del presidente della giunta regionale tra comuni montani e pedemontani, anche appartenenti a province diverse. Lo scopo è la valorizzazione delle zone montane, per l'esercizio di funzioni proprie, conferite, nonché l'esercizio associato di funzioni comunali.

I privati possono così finalmente contare su un'organizzazione che unisce tutti i protagonisti del settore turistico del territorio e che quindi sia in grado di pianificare progetti e strategie su vasta scala. Terre Vicentine si è dotata di una cabina di regia di cui fanno parte 16 componenti in rappresentanza delle diverse aree tematiche (STT) che compongono l'OGD: "STT Montagna veneta", "STT Terme euganee e termalismo veneto", "STT Pedemontana veneta e colli", "STT Città d'arte, centro storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete". Il primo atto concreto della OGD è stata la redazione di un piano strategico, un'analisi articolata del territorio vicentino e una prima proiezione sui prodotti turistici da valorizzare e sulle linee strategiche da sviluppare. Considerato che l'offerta turistica di questo territorio è veramente ampia, la vera sfida sarà quindi quella di riuscire collegare tra loro i vari stakeholders del territorio per fare squadra e collaborare per la creazioni di prodotti turistici competitivi[176].

In base quindi alla l.r. 11/2013, le funzioni riconosciute alla OGD "Terre Vicentine" sono quelle di:

- Governance turistica del territorio attraverso lo sviluppo di strategie per la valorizzazione delle risorse locali;
- Gestione coordinata dell'informazione e dell'accoglienza turistica per una maggiore omogeneità dei servizi offerti dal pubblico e dal privato;
- Qualificazione dei servizi e dei prodotti in ottica integrata e di sostenibilità;
- Creazione e sviluppo di sinergie e forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati nel governo della destinazione e dei prodotti turistici.

Attraverso queste funzioni dunque l'OGD si impegna a governare l'offerta turistica della destinazione in un ottica di: destination marketing (promozione e commercializzazione) e destination management (accoglienza, formazione, innovazione, progettazione e programmazione).

Geograficamente il territorio della Valsugana rientra poi nel *Consorzio turistico "Pedemontana Veneta e Colli"* che rappresenta ad oggi 34 aziende del settore e aderisce all'OGD Terre Vicentine. Come visto nel capitolo 3.5, con la l.r. 11/2013 la Regione Veneto ha ridisegnato la geografia della propria promozione turistica definendo la funzione ed il ruolo dei Consorzi di promozione privati, formati cioè da imprese del settore. In questo caso quindi il Consorzio si impegna e collabora nella gestione e nella valorizzazione del territorio "Pedemontana veneta e colli" attraverso la promozione e commercializzazione dei suoi prodotti turistici che si compongono principalmente di: cicloturismo, sport outdoor, cultura, arte, enogastronomia e paesaggi vitivinicoli, borghi e città storiche, ville venete.

Sulla spinta sempre della l.r. 11/2013 e degli esempi virtuosi dei vicini del trentino anche gli operatori turistici della Valbrenta e del bassanese da qualche anno hanno compreso il bisogno di creare una figura organizzativa condivisa che rappresenti e valorizzi il territorio. Dopo anni di dibattiti e proclami nel marzo 2016 è stato formalmente istituito un "Tavolo di marketing territoriale" promosso da Andrea Cunico, Roberto Astuni e Massimo Vallotto per lo sviluppo di un "Marchio d'area" per i "Territori del brenta" con l'obiettivo di migliorare l'attrattività turistica del comprensorio. Dal 2016, infatti, l'Intesa Programmatica

[176] http://www.provincia.vicenza.it/focus/turismo-nasce-terre-vicentine-per-pianificare-strategie-di-area-vasta

d'Area locale[177], IPA "Pedemontana del Brenta"[178] composto da comuni, categorie economiche e sindacati e istituito nel 2010 su impulso della Regione Veneto, ha definito come focus prioritario il tema del turismo, accogliendo la proposta dell'associazione "Territori del Brenta"[179] di promuovere il Tavolo di marketing territoriale che ha, tra i suoi obiettivi prioritari, quello di elevare appunto l'attrattività locale tramite lo strumento del "Marchio d'area"[180]. In sostanza, si vuole riunire sotto una denominazione di sicuro richiamo turistico i Comuni del Bassanese che comprendono l'area dell'IPA "Pedemontana del Brenta", mettendoli in rete attraverso un'operazione di marketing territoriale. Lo scopo del Tavolo è quindi quello di inserire in un unico portale tutte le tipicità locali e le bellezze del territorio, nel quale inserire le offerte dei portatori di interesse, collegandole anche alle iniziative sportive e al turismo enogastronomico, in modo che un turista non si fermi a visitare soltanto Bassano ma si rechi alla scoperta dell'intero territorio[181]. L'iniziativa rappresenta la volontà concreta di avviare, nel territorio, un processo partecipativo che si traduca in una vera innovazione di sistema. Il tavolo è costituito dai cosiddetti portatori di interesse (imprenditori del settore in primis), che rappresentano i soggetti più indicati a sviluppare azioni di marketing con l'obiettivo di progettare e creare le linee strategiche per l'intercettazione dei flussi del turismo nazionale e internazionale. La volontà dei promotori del progetto è comunque quella di mantenere un dialogo costante tra il Tavolo di Marketing Territoriale e le istituzioni (attraverso l'Intesa Programmatica d'Area) per sviluppare al meglio le attività[182].

Sempre le associazioni Territori del Brenta e Urban Center Bassano si sono mosse in questi ultimi anni attraverso l'organizzazione di alcuni eventi per informare i cittadini sui progetti turistici riguardanti il comprensorio che rientra nel progetto del Marchio d'area "Territori del Brenta" e per promuovere una visione del territorio come "sistema di attrattività". Le associazioni culturali Territori del Brenta e Urban Center Bassano intendono evidenziare e diffondere la consapevolezza delle priorità e delle potenzialità locali già esistenti. La convinzione è che la comunità debba essere più informata, essere chiamata ed accompagnata con competenza a prendere decisioni condivise in merito allo sviluppo della cultura dell'identità locale e alla creazione del turismo del proprio territorio. Gli eventi in particolare vogliono cercare di creare maggior consapevolezza di come oggi la leva economica più importante sia il binomio cultura e turismo.

---

[177] L'Intesa Programmatica d'Area è uno strumento di concertazione e programmazione decentrata, previsto dalla Regione Veneto nell'art. 25 della legge regionale n. 35/2001 - "Nuove norme sulla programmazione", attraverso il quale gli enti locali, insieme alle parti economiche e sociali, possono partecipare alla pianificazione regionale in tema di sviluppo locale.

[178] L'IPA "Pedemontana del Brenta", riconosciuta ufficialmente dalla Regione Veneto a fine 2010, comprende 17 Comuni (Bassano del Grappa, Campolongo sul Brenta, Cartigliano, Cassola, Cismon del Grappa, Marostica, Mason Vicentino, Molvena, Mussolente, Nove, Pianezze, Pove del Grappa, Romano d'Ezzelino, Rosà, Rossano Veneto, San Nazario, Schiavon, Solagna, Tezze sul Brenta), l'Unione Montana Valbrenta, la Provincia di Vicenza, 7 parti economiche (Associazione Industriali, Apindustria, Associazione Artigiani, CNA, Confcommercio, Confesercenti, Coldiretti), 3 parti sociali (CGIL, CISL UIL).

[179] L'associazione culturale "Territori del Brenta" nasce dall'impegno dei promotori del marchio d'area, Roberto Astuni, Andrea Cunico Jegary, Massimo Vallotto. Opera sul piano culturale con un'attività di ricerca e sviluppo finalizzata ad elevare l'attrattività del territorio.

[180] http://notizie.bassanonet.it/attualita/23051.html

[181] http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/territori-del-brenta-un-marchio-d-areaper-rilanciare-il-turismo-1.5095121

[182] http://notizie.bassanonet.it/attualita/23051.html

Sul territorio della Valbrenta operano poi diverse Pro Loco riunite all'interno del Consorzio "Grappa Valbrenta", anch'esso aderente all'OGD Terre Vicentine, che include le Pro Loco dei comuni di: Cismon del Grappa, Valstagna, San Nazario, Campolongo, Solagna, Pove del Grappa, Romano d'Ezzelino, Mussolente, Bassano del Grappa, Rosà, Rossano Veneto, Cassola, Cartigliano, Tezze sul Brenta. Quattordici piccole realtà con il compito fondamentale di promuovere e valorizzare le risorse locali del territorio[183].

La legge che regola a livello regionale la nascita, le finalità e le attività di una Pro Loco è la l.r. n.34 sulla "Disciplina delle Associazioni Pro Loco" del 22 ottobre 2014, che attribuisce loro compiti di:

- valorizzazione delle risorse naturali, culturali e storiche della località;
- realizzazione di iniziative di interesse turistico, ricreativo, sportivo e culturale a carattere locale;
- altre attività a carattere locale di promozione del turismo.

Anche la l.r. 11/2013 affronta il tema della Pro Loco confermando l'importanza del loro ruolo e del loro operato e alle quali riconosce l'attività di valorizzazione delle tradizioni, delle risorse del territorio e della crescita della partecipazione popolare[184].

In definitiva le Pro Loco sono associazioni di volontariato senza scopo di lucro composte da privati che promuovono e sviluppano iniziative come: convegni, gite, festeggiamenti, spettacoli pubblici, manifestazioni sportive, ricreative ed enogastronomiche, fiere e mostre. Svolgono inoltre attività di accoglienza e informazione turistica, spesso in collaborazione con gli enti preposti o con altre associazioni operanti nello stesso territorio. Anche le Pro Loco in questi anni si stanno impegnando stringendo rapporti, costruendo sinergie, facendo squadra per dar vita ad esempi di marketing territoriale per salvaguardare la cultura e le tradizioni locali e la valorizzazione del territorio in cui operano.

Nonostante però nel territorio operino diverse organizzazioni impegnate nella valorizzazione turistica della destinazione, di fatto la sua gestione e promozione risulta frammentata e disorganizzata che si basa su singole iniziative che si muovono spesso su binari differenti e in direzioni opposte. Anche se, come visto, formalmente i comuni e i consorzi di quest'area hanno formalmente aderito all'OGD Terre Vicentine, questa non può sicuramente rappresentare la risposta ai problemi. L'OGD sembra essere nata infatti sulla base di confini più politici che di prodotto turistico infatti al suo interno troviamo differenti destinazioni turistiche che offrono distinti prodotto turistici che spesso hanno poco in comune tra loro. Difficilmente l'OGD può muoversi e attivarsi in prima persona per la gestione e la promo-commercializzazione delle singole destinazioni incluse nel suo ambito. In proprio in questo senso allora che risulta fondamentale per la Valbrenta e tutto il territorio Bassanese costituire un Marchio d'area che riunisca sotto un unico cappello l'intero ambito turistico rappresentando così una figura di riferimento e di raccordo di tutte le varie organizzazioni ed associazioni che operano sul territorio. A differenza dell'OGD il Marchio d'area può garantire una gestione turistica unitaria e lo sviluppo di una strategia di marketing condivisa per la promozione e la commercializzazione dell'intero territorio.

[183] http://www.grappavalbrenta.it/27/Presentazione/Presentazione.html
[184] http://www.unpliveneto.it/legge-regionale/

Escludendo la ciclabile, che analizzeremo nel dettaglio nel prossimo capitolo, e la città di Bassano, che per la sua importanza merita uno studio a parte, le risorse e le attrazioni turistiche principali del territorio della Valbrenta sono:

- *La montagna*: a caratterizzare la regione geografica vi è in primo luogo la montagna con i numerosi itinerari incontaminati nel cuore della natura da percorrere a piedi e in mountain bike e dove è possibile incontrare malghe e agriturismi per degustare i loro prodotti. Il Monte Grappa, che sorge dietro il versante est della valle, è poi un luogo con importanti valenze storiche teatro di numerose battaglie nella Prima Guerra Mondiale, riportate alla memoria dai vari percorsi didattici lungo le antiche trincee di guerra.
- *Il fiume*: il Brenta che scorre lungo la valle oggi offre agli appassionati di sport fluviali, ma anche ai turisti, alle scuole e alle aziende, innumerevoli opportunità di svago: dalle tradizionali gite in battello alle discipline professionali come il rafting, la canoa, il kayak, e ancora hydrospeed e canyoning. Sul territorio son presenti diversi centri rafting e sport fluviali ("Ivan Team" (Solagna) , "Valbrenta Team" e "Onda Selvaggia" (Valstagna) che offrono, oltre alle varie attività in acqua, anche attività guidate su terra come trekking, nordic walking, arrampicata e moutain bike.
- *Sentieri e vie storiche*: lungo le pendici della Valbrenta si diramano numerosi sentieri e percorsi storici, adatti sia a famiglie che ad appassionati di trekking o nordic walking, che ancor oggi è possibile percorrere e rivivere. Tra i più importanti ricordiamo: l'Anello delle Zattere, l'Alta via del Tabacco, il Sentiero del Vù, la Calà del Sasso, il Sentiero Merlo-Carpanè, il Sentiero dei Borghi, il sentiero didattico Antonia Dal Sasso, le Scale di Primolano, il Sentiero del Brenta.
- *Il Lago di Arsiè*: conosciuto anche con il nome di Lago del Corlo, è un piccolo lago a pochi chilometri dalla pianura veneta, immerso nelle montagne bellunesi e incastonato nell'ampia conca verde tra la Valsugana, il Monte Grappa e le terre feltrine. Formato da uno sbarramento del Torrente Cismon, il lago si estende a sud di Arsiè, piccola località dalla quale prende il nome, fino alla suggestiva frazione di Rocca, del cui abitato, sommerso nel 1954, oggi rimane solo un piccolo gruppo di case. Verso nord le sponde del lago sono dolci e arricchite da una vasta spiaggia ad erba, mentre a sud sono irregolari e frastagliate, scavate da bellissime insenature ammirabili percorrendo la stradina sterrata che si snoda sulla sponda opposta a quella della Rocca. Per chi desidera trascorrere qualche giorno di relax a contatto diretto con la natura due camping ben attrezzati sono situati direttamente sulle sponde del lago[185].
- *Prodotti enogastronomici e tipicità locali*: La Valbrenta è una terra di tradizioni e sapori tra i cui prodotti tipici troviamo: i marroni DOC, l'olio extravergine di oliva di Pove DOC, il miele, le ciliegie, i funghi di bosco, gli allevamenti di trote, i numerosi formaggi delle malghe montane la cui degustazione può avvenire nelle varie malghe dislocate in quota e tra i cui prodotti più rinomati troviamo: il Bastardo, il Morlacco, la Ricotta e la Tosella. Per quanto riguarda l'artigianato la zona è famosa per la ceramica e le porcellane, i mobili d'arte, il ferro battuto e la lavorazione del marmo.

[185] http://www.campinglago.com/Lago-del-Corlo

- *Grotte*: situate in comune di Valstagna, le sorgenti dell'Oliero sono gli scarichi idrici più importanti del massiccio carsico dei Sette Comuni e le più grandi sorgenti valchiusane d'Europa. Le grotte attualmente aperte al pubblico sono quattro: dalle due più in basso scaturisce il fiume Oliero, mentre i due "covoli" ("grotta" in dialetto) superiori, antichi sbocchi delle medesime sorgenti, sono ora asciutti. Una delle due grotte da cui sgorga il fiume Oliero, chiamato "Covol dei Siori" o Grotta Parolini, prende il nome dal famoso botanico Alberto Parolini che lo rese accessibile al pubblico dal 1832. La visita a questa straordinaria grotta viene svolta in barca e accompagnati dalle Guide Naturalistiche Ambientali, è possibile scoprire e ammirare stalattiti e stalagmiti di 40.000 anni. Le Grotte di Oliero sono poi circondate anche da un bellissimo Parco Naturale ricco di piante secolari dove trova spazio un laghetto dalle acque fresche e cristalline. Il Sentiero Natura e gli altri percorsi offrono la possibilità di trascorrere una piacevole giornata a contatto con la natura[186].
- *Forti e luoghi della Grande Guerra:* come nella Valsugana anche nella Valbrenta rimangono vivi i segni del passato, in particolare quelli della Prima Guerra Mondiale che hanno visto queste terre teatro di tante battaglie e disavventure. Trincee, gallerie, croci e postazioni d'artiglieria sono testimonianze tuttora presenti nel territorio, in memoria di un passato che ha segnato profondamente le popolazioni del Canal di Brenta e non solo. Le vicende storiche della Grande Guerra sono ricordate anche dalla presenza di due importanti Gallerie belliche: le Gallerie di Col Campeggia in località Campo Solagna e la Galleria Vittorio Emanuele III a Cima Grappa. Il Monte Grappa rappresenta dunque il luogo simbolo di questo passato e nella sua cima sorge un imponente sacrario militare, inaugurato il 22 settembre 1935, che nel suo corpo centrale custodisce i resti di ben 12.615 caduti, di cui 10.332 sono ignoti. Lungo la valle e tra le sue montagne e possibile inoltre vedere e visitare numerose fortezze, bastie e caverne fortificate dall'uomo ed importanti siti storici, tra cui: lo spettacolare Covolo di Butistone, utilizzato fin dall'epoca romana come difesa militare, Cà Tasson in località Forcelletto (Monte Grappa), Campo De Roa e Ponte San Lorenzo in località Camposolagna (Solagna e Pove del Grappa), la Bastia sul Cornon e Torre (Solagna), il Museo della Guerra Monte Asolone nella Val dea Giara, le postazioni Merlo (San Nazario), Col Moschin in località San Giovanni, Col del Gallo località Valsotta.
- *Musei e siti didattici*: la storia di queste terre è raccolta in diversi piccoli musei molti dei quali davvero particolari e curiosi. Tra questi ricordiamo: il Museo etnografico "Canal di Brenta" (Valstagna), il Museo di speleologia e carsismo "Alberto Parolini" (Valstagna), la Fattoria didattica Valbrenta (San Nazario), la Casa sul fiume di Solagna, il Museo del Covolo e della Grande Guerra (Cismon del Grappa), il Museo dello scalpellino "A. Bosa" (Pove del Grappa), il Museo di vita quotidiana e lavoro in villa (Pove del Grappa), il Museo del tabacco e del recuperante (San Nazario), il Museo Gianni Visentin (San Nazario), il piccolo Museo del Casaro e il piccolo Museo del '15-'18 di Roberto Favero (Solagna). I musei della Valbrenta rientrano nella rete museale "Musei Canal di Brenta" che nasce nel

[186] http://www.grottedioliero.it/le-grotte/

2013 come progetto culturale per creare un ponte di collegamento tra le numerose strutture museali, collezioni e siti di interesse culturale presenti nel territorio della Valle del Brenta;

- *Chiese e monumenti di interesse culturale*: Come nella Valsugana anche nella Valbrenta troviamo numerose chiese alcune della quali di particolare interessere artistico e storico. Tra queste ricordiamo: la Chiesa Madonna del Carmine con i suoi tesori lignei (Campologo), le Chiese di San Vigilio, di San Pietro e di San Bartolomeo a Pove del Grappa, la Chiesa di San Nazario e Celso (San Nazario), il Santuario della Madonna dell'Onda (San Nazario), Chiesa di Santa Giustina e Chiesetta di San Giorgio (Solagna), la Filanda Secco e la Fornace e calcara (Solagna), la Chiesa della madonna del Pedancino (Cismon del Grappa).
- *Festività, festival e manifestazioni*: tra le feste e le celebrazioni popolari più importanti della valle troviamo: il "Palio delle Zattere" che, iniziata nel 1987 come una gara fra contrade e borgate di Valstagna, ora si è affermata come una tradizione storica importante. All'inizio, l'evento prevedeva di correre con le canoe, mentre in tempi moderni si è passati alle zattere, molto più difficili da condurre. Dal punto di vista storico, il Palio delle Zattere ha un significato che si richiama alle grandi tragedie del Brenta, come la più recente alluvione del 1966 e la tristemente famosa Brentana del 31 luglio 1851. La kermesse, quindi, propone anche un interessante punto di vista culturale, in quanto si rifà al trasporto fluviale del legname con le, appunto, zattere[187]. Altra celebrazione importante è la "Processione del Divin Crocfisso" a Pove del Grappa quando ogni cinque anni centinaia di volontari del paese si ritrovano per preparare le Feste del Cristo, comunemente chiamate le Feste Quinquennali in Onore del Divin Crocifisso. Per l'occasione le vie del paese sono ricoperte da archi (in legno) e decorazioni, da luminarie, e in alcuni angoli del paese vengono rivissuti alcuni episodi della Bibbia, con personaggi viventi. La processione si svolge nelle domeniche di settembre con più di 600 personaggi biblici in costume, e ripercorre la storia dell'Antico e del Nuovo Testamento, la rappresentazione della Passione, della Morte e della Resurrezione di Gesù Cristo[188]. Altro festival importante è il "Brintaal Celtic Folk", festival della musica e della cultura celtica in Valbrenta. Questa manifestazione si svolge tutti gli anni nel mese di agosto presso il Bosco delle Fontane a Cismon del Grappa in un luogo davvero suggestivo e immerso nella natura. Il festival è animato da incontri culturali, concerti, corsi di musica folk e di danze popolari dedicate alla cultura celtica, il tutto condito da buona e autentica gastronomia irlandese per il piacere dei numerosissimi visitatori che da anni seguono con affetto questa manifestazione. Nel corso degli anni questo festival si è arricchito di nuove esperienze come passeggiate ed escursioni, conferenze dedicate alla cultura celtica, mercatini di artigianato, stage dedicati ai bambini, alla musica e al rugby per soddisfare le esigenze di grandi e piccoli[189]. Altre eventi da ricordare sono: "Fiera mercato dell'olivo" (Pove del Grappa, marzo-aprile), "Marcia internazionale sul massiccio del Grappa" (Pove del Grappa, giugno), "Festival Voci Nuove" (Valbrenta, agosto).

[187] http://www.ivanteam.com/notizie/valstagna-palio-zattere-2016/
[188] http://notizie.comuni-italiani.it/foto/23746
[189] http://www.irlandando.it/festival-celtici/brintaal-celtic-folk/

Per quanto riguarda invece il movimento turistico nella Valbrenta, innanzitutto va rilevato che manca un sistema di analisi e monitoraggio condiviso dell'andamento e della composizione dei flussi turistici e dell'infrastruttura turistica nel territorio, elemento essenziale per sviluppare ed implementare qualsiasi piano o strategia di sviluppo turistico. Non sono quindi presenti report o studi del settore turistico e gli unici dati disponibili sono i pochi elaborati e rilasciati direttamente dal U.O Sistema Statistico Regionale del Veneto.
Gli ultimi dati disponibili rivelano che dal 2009 al 2015 il numero delle presenze è calato del -6,5% passando da 21.081 a 19.717, mentre gli arrivi sono scesi addirittura del -34,4% passando da 8.665 a 5.686. Negli ultimi tre anni si rileva quindi un trend negativo sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze. Tra i comuni con il maggior numero di arrivi e presenze troviamo al primo posto Pove del Grappa, seguito da Campolongo e Solagna, non ha caso i comuni più prossimi a Bassano del Grappa e situati nel tratto finale della Ciclabile della Valsugana. Gli unici comuni che sembrano però seguire un trend di crescita positivo sia nel numero degli arrivi e delle presenze sono Valstagna e San Nazario.

Provenienza: italiani + stranieri

Comune	ANNO 2009		ANNO 2013		ANNO 2014		ANNO 2015	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Campolongo	1,330	3,132	1,267	4,334	1,076	2,672	1,573	4,737
Cismon del Grappa	429	1,269	305	586	487	1,040	555	1,002
Pove del Grappa	3,014	8,035	3,198	8,589	2,585	7,226	1,848	9,407
Solagna	3,458	7,119	2,308	4,894	1,602	4,188	825	1,721
San Nazario	99	698	324	1,134	288	916	349	1,499
Valstagna	335	828	362	706	549	4,836	536	1,351
Totale	**8,665**	**21,081**	**7,764**	**20,243**	**6,587**	**20,878**	**5,686**	**19,717**
Variazione % su anno precedente	-	-	-16.5	-43.1	-15.2	3.1	-13.7	-5.6
Variazione % su 2009	-	-	-10.4	-4.0	-24.0	-1.0	-34.4	-6.5

Figura 4.6 – Arrivi e presenze totali, anni 2009:2015

ANNO 2015 - Provenienza: italiani + stranieri

(*) Comune con movimento turistico e meno di 3 strutture

Comune	Totale Alberghieri		Totale Complem.		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Campolongo sul Brenta	*	*	*	*	1,573	4,737
Cismon del Grappa	423	761	132	241	555	1,002
Pove del Grappa	*	*	*	*	1,848	9,407
San Nazario	*	*	*	*	349	1,499
Solagna	191	349	634	1,372	825	1,721
Valstagna	0	0	536	1,351	536	1,351
Totale	614	1,110	1,302	2,964	**5,686**	**19,717**

Figura 4.7 – Arrivi e presenze totali nel 2015

Per quanto riguarda la disponibilità di strutture alberghiere e complementari risulta che ben tre comuni (Campolongo, Pove e San Nazario) possiedano meno di tre strutture alberghiere e meno di tre strutture complementari. Ad ogni modo, dai pochi dati disponibili possiamo dire che nel comune di Cismon sono

privilegiate le strutture alberghiere mentre nei due comuni di Solagna e Valstagna è nettamente preferita la soluzione in strutture complementari come b&b, affittacamere e agriturismi.

Per quanto riguarda la composizione della domanda turistica in Valbrenta possiamo dire che il principale mercato di provenienza sia quello italiano che nel 2015 ha rappresentato il 79% degli arrivi e il 68% delle presenze. Nel 2009 la componente italiana rappresentava invece l'80% degli arrivi e il 74% delle presenze. Negli anni quindi la componente straniera ha assunto maggior rilievo in luce soprattutto della grande contrazione del mercato nazionale che dal 2009 ad oggi è risultato in costante calo sia nel numero degli arrivi (-35,2%) che delle presenze (-14,0%).

Provenienza: italiani

	ANNO 2009		ANNO 2013		ANNO 2014		ANNO 2015	
Comune	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Campolongo sul Brenta	1,028	2,203	1,046	3,263	772	1,416	1,286	3,742
Cismon del Grappa	307	800	189	387	340	715	409	795
Pove del Grappa	2,213	5,003	2,242	5,507	1,644	5,073	1,241	4,844
Solagna	3,018	6,388	2,114	4,547	1,323	3,639	804	1,672
San Nazario	97	676	324	1,134	288	916	348	1,498
Valstagna	253	489	208	410	343	1,932	396	822
Totale	**6,916**	**15,559**	**6,123**	**15,248**	**4,710**	**13,691**	**4,484**	**13,373**
Variazione % su anno precedente	-	-	-	-	-23.1	-10.2	-4.8	-2.3
Variazione % su 2009			-11.5	-2.0	-31.9	-12.0	-35.2	-14.0

Figura 4.8 – Arrivi e presenze di turisti italiani

L'andamento dei flussi stranieri risulta invece più altalenante e di più difficile interpretazione. Ad ogni modo il 2015 non è stato un anno positivo per il mercato straniero con una flessione del -36% negli arrivi e del -11,7% nelle presenze, anche se va considerato che il 2014 sembra essere stato un anno particolarmente positivo per i flussi stranieri. Dal 2009 al 2015 invece gli arrivi stranieri sono comunque calati del -31,3% ma le presenze sono però aumentate del +14,9%, un dato questo in controtendenza con il trend turistico italiano e regionale. La durata del soggiorno medio infatti sembra in crescita ed è passata da circa 3 notti nel 2009 a più di 5 notti nel 2015.

Provenienza: stranieri

	ANNO 2009		ANNO 2013		ANNO 2014		ANNO 2015	
Comune	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Campolongo sul Brenta	302	929	221	1,071	304	1,256	287	995
Cismon del Grappa	122	469	116	199	147	325	146	207
Pove del Grappa	801	3,032	956	3,082	941	2,153	607	4,563
Solagna	440	731	194	347	279	549	21	49
San Nazario	2	22	-	-	-	-	1	1
Valstagna	82	339	154	296	206	2,904	140	529
Totale	**1,749**	**5,522**	**1,641**	**4,995**	**1,877**	**7,187**	**1,202**	**6,344**
Variazione % su anno precedente	-	-	-	-	14.4	43.9	-36.0	-11.7
Variazione % su 2009			-6.2	-9.5	7.3	30.2	-31.3	14.9

Figura 4.9 – Arrivi e presenze di turisti stranieri

4.1.3 - Bassano del Grappa

Bassano del Grappa è uno dei borghi più caratteristici del Veneto e ottavo centro della regione per popolazione e secondo nella provincia di Vicenza con 43.372 abitanti. L'area urbana però in cui si inserisce Bassano del Grappa, va ben oltre ai suoi confini comunali, e conta una popolazione complessiva di circa 70.000 abitanti attorno a cui gravitano poi complessivamente 150.000 abitanti.

La città si trova ai piedi delle Prealpi Venete (Altopiano di Asiago e Monte Grappa), nel punto in cui il Brenta sbocca dalla Valbrenta il che permise alla città di avere simultaneamente il controllo sulla campagna, sul fiume e sulle maggiori direttrici di traffico.

Il nome della città dovrebbe derivare da *"Fundus Bassianus"*, latifondo della famiglia romana *Bassius* o *Bassianus*. Il primitivo abitato era situato sul colle cittadino di Santa Maria, dove sono stati rinvenuti reperti archeologici attribuiti agli Euganei. Proprio agli Euganei è infatti riferibile la necropoli di San Giorgio ad Angarano (XI-X secolo a.C.). Successivamente si insediarono popolazioni paleovenete e poi cimbre (II sec. a.C.) che furono infine sottomesse ai Romani (I secolo a.C.). Dell'epoca romana rimangono diverse tracce, tra cui la forma stessa del centro storico con le strade che denotano il *castrum* dell'insediamento di una legione romana, posto allo strategico sbocco della Valsugana. La città si delinea verso la fine dell'alto medioevo, quando la popolazione cercò difesa dai Longobardi (589), dai Franchi (776) e dagli Ungari (899) attorno alla cittadella e al castello. Bassano si contrapponeva ad Angarano, sulla riva destra del fiume, e probabilmente di quel periodo è l'edificazione di un ponte sostituito poi successivamente nel 1569 dal celebre ponte in legno disegnato dal Palladio.

Il territorio bassanese era possesso dei vescovi di Vicenza che diedero in feudo Bassano, Angarano e Cartigliano agli Ezzelini. Sotto gli Ezzelini l'agglomerato divenne una città fortificata con un imprendibile castello e crebbe sempre più la sua importanza militare. Nel 1194, Vicenza avversa agli Ezzelini, concesse ai padovani diritti su Bassano del Grappa e Marostica. Le due città furono contese fra le opposte fazioni fino al 1199 quando Ezzelino II "il Monaco" fu legalmente riconosciuto signore. Alla morte, nel 1259, di Ezzelino III "il Tiranno" tutti i possedimenti ritornano per un breve periodo a Vicenza, è di questo periodo l'innalzamento della Torre Civica e l'allargamento della cerchia muraria. Nel 1268 Bassano venne ripresa dai padovani e, alla caduta dei Carraresi, passò (con tutta la Valbrenta e l'altopiano di Asiago) ai Visconti subentrati agli Scaligeri. Di questo periodo (1389) la stesura di statuti comunali nei quali si ribadisce una relativa autonomia della città. Nel 1404, come per gran parte delle città venete, Bassano del Grappa fu "donata" a Venezia. Da quel momento, e fino alla caduta della Serenissima, la città diviene un importante e tranquillo centro agricolo e commerciale. Bassano fu infatti crocevia dei traffici tra la Repubblica di Venezia e le Contee Vescovili e Germaniche. Il Cinquecento vede, inoltre, la proliferazione artistica della famiglia di pittori Da Ponte e editoriale della stamperia Remondini, che nel Settecento rese famoso il nome di Bassano in tutta Europa. Anche il Seicento ed il Settecento furono secoli di grandissima prosperità, testimoniati dai numerosi edifici civili e religiosi e dalle splendide ville della zona. Dopo le campagne napoleoniche che segnarono un periodo tormentato per tutta la regione, la città segue le sorti del territorio veneto. Il 7 aprile 1815 Bassano entra nel Regno Lombardo Veneto dell'Impero Austroungarico, aggregata alla provincia

di Vicenza. Bassano entrò a far parte del neonato Regno d'Italia nel 1866, dopo la terza guerra di indipendenza e la conseguente cessione del Regno Lombardo Veneto da parte dell'Impero Austroungarico.
Durante la I Guerra Mondiale Bassano fu il principale centro logistico dopo la disfatta di Caporetto e l'arroccamento sul Grappa, montagna da allora indissolubilmente legata al profilo geografico e storico della città.
Anche a Bassano del Grappa, tra il 1922 ed il 1943, si affermò il fascismo e dal 1926 il sindaco venne sostituito da un podestà governativo. A seguito della guerra, 23.000 soldati sono sepolti sull'Ossario del Grappa, il governo fascista decise nel 1928 di cambiare il nome della città: da "Bassano Veneto" all'attuale Bassano del Grappa. Con lo scoppio della seconda guerra mondiale e la caduta del regime fascista, la città subì l'invasione tedesca. Durante la Guerra di liberazione fu uno dei più gloriosi centri di organizzazione della Resistenza. L'evento più drammatico che subì la Resistenza locale fu il "rastrellamento del Grappa" del settembre 1944 (più di 500 morti e 400 deportati), che culminò il 26 settembre 1944 con 31 impiccagioni nei viali cittadini. Il 17 febbraio 1945 un gruppo di 15 partigiani comandati da Primo Visentin fece saltare il Ponte Vecchio. Per rappresaglia i nazisti prelevarono dalle prigioni tre partigiani e li fucilarono sul ponte. Il 28 aprile 1945 anche Bassano del Grappa fu liberata. L'elevato numero di vittime alla fine della guerra valse alla città del Grappa la Medaglia d'oro al valor militare per la Guerra di liberazione.
La splendida città di Bassano offre quindi ai suoi turisti e visitatori un ampio numero di attrazioni e tipicità[190]:

- *Palazzi, edifici storici e monumenti*: il celebre Ponte degli Alpini, le cui prime testimonianze risalgono al 1124 e al 1209. In quest'intervallo di tempo si rese necessario costruire un ponte che collegasse le due sponde del Brenta per motivi di carattere economico, sociale e militare. Nel corso dei secoli fu poi più volte danneggiato e distrutto dalle acque del fiume e dagli uomini. L'ultimo intervento fu realizzato dagli Alpini nel 1948, sulla base del progetto del ponte costruito nel 1500 di Andrea Palladio; Palazzo Bonaguro, solenne costruzione cinquecentesca decorata con affreschi della scuola di Paolo Veronese, che oggi accoglie importanti mostre e iniziative culturali; Palazzo Sturm elegante dimora patrizia ricca di affreschi, dipinti e splendidi stucchi, che ospita il Museo della Ceramica e il Museo di stampe Remondini; la Torre Civica costruita nel XVIII secolo che svetta con i suoi 50 metri di altezza su Piazza Garibaldi e che oggi contiene un'esposizione sullo sviluppo urbanistico della città dal 998 ad oggi; il Municipio e la loggetta municipale, edificio che risale ai primi tempi della dominazione veneziana nella cui facciata è presente un notevole orologio settecentesco opera del meccanico ingegnere Bartolomeo Ferracina, è decorato all'interno con gli stemmi affrescati dei 120 podestà veneti; il Castello degli Ezzelini, collocato sul punto più alto della città sull'area dove sorgeva la più antica pieve di Bassano. Al suo interno si trova il Duomo, con interessanti dipinti di Leandro Bassano e a circondare il tutto c'è un percorso pedonale lungo le mura del XII secolo, che offre un panorama davvero suggestivo sulla città, le montagne e il territorio pedemontano; la Porta Dieda affrescata anche da Jacopo Bassano e significativa testimonianza dell'ultima cerchia di mura e di un secondo castello

[190] http://www.bassanodelgrappa.gov.it/Vivi-la-citta

che un tempo sorgeva nella parte bassa della città (Castello dei Berri); il Tempio Ossario, costruito nel primo decennio del XX secolo per diventare il nuovo Duomo della Città e che invece fu destinato ad ospitare i resti di 6.000 caduti della Grande Guerra. L'imponente costruzione neogotica, in mattoni rossi con doppio campanile, domina il Piazzale Cadorna recentemente impreziosito da una grande fontana dello scultore povese Natalino Andolfatto; il Monumento al General Giardino eretto nel 1938 per commemorare il generale Gaetano Giardino, comandante della 4^ Armata, la cui figura in bronzo è rivolta appunto in direzione del Monte Grappa; Villa Bianchi Michiel situata a breve distanza dal centro storico di Bassano, che fu commissionata, nel 1548, dal nobile Giacomo Angarano, che chiese al Palladio di ristrutturare la propria residenza di campagna. A causa però di problemi economici del nobile i lavori del Palladio vennero prima del suo completamento, rimandando il termine dell'opera al secolo successivo; le "Bolle" di Nardini un'opera futuristica costruita nel 2004 per il 225º anniversario della famosa distilleria, dall'architetto Massimiliano Fuksas. Questa struttura è costituita da delle bolle di vetro sorrette da una struttura in acciaio la quale contiene oltre alla struttura principale anche il settore ricerca e sviluppo.

- *Spazi pubblici suggestivi*: Piazza Libertà; Piazzotto Montevecchio il più importante centro politico in età comunale, sul quale si affacciano alcuni edifici dipinti, come l'insolita Casa Michieli, e il fabbricato del Monte di Pietà, una bella costruzione di pietra del XV secolo; Piazza Garibaldi; Viale dei Martiri da dove si può godere di uno stupendo panorama sul Monte Grappa e sull'Altopiano di Asiago, è uno dei luoghi simbolo della Resistenza che vide, il 26 settembre 1944, lo sterminio di 31 giovani, impiccati agli alberi di Viale XX Settembre, da allora denominato, appunto, Viale dei Martiri;
- *Chiese*: Chiesa di San Francesco, in stile romano-gotica, la cui facciata è caratterizzata dal bell'affresco con l'Annunciazione, attribuito a Battista da Vicenza e il cui severo ma suggestivo interno è impreziosito dall'imponente crocifisso del Guariento; Chiesa di San Giovanni di origine trecentesca, ma ampliata e rifatta in seguito: risalgono al Settecento la facciata neoclassica e la cappella del Sacramento, con statue in stile barocco; Chiesa di San Donato, Chiesa di Santa Croce (Teofilo Folengo), Chiesa della Beata Giovanna.
- *Musei*: Museo Civico uno dei più antichi musei civici del Veneto, che offre una pinacoteca con oltre 500 opere dal XIII al XX secolo, fra cui dipinti e affreschi del Da Ponte e della sua Bottega provenienti da chiese cittadine demolite o distrutte, notevoli opere di Antonio Canova, Giambattista e Giandomenico Tiepolo. Il museo ospita poi anche una raccolta archeologica, una di stampe antiche e moderne e una straordinaria collezione di ceramiche e monili della Magna Grecia (donazione Chini); Museo della Ceramica (Palazzo Sturm); Museo Remondini dedicato alla grande famiglia di stampatori del '700; Palazzo Agostinelli sede di mostre temporanee; Chiesetta dell'Angelo spazio dedicato ad interessanti iniziative che spaziano dall'arte, alla musica, agli incontri culturali; Museo della Grappa Poli all'interno del quale è possibile scorrere la storia della grappa attraverso antichi alambicchi e rari manoscritti; Museo degli Alpini; Museo Hemingway w della Grande Guerra situato poco a nord del centro città, sulla riva est del fiume, nella villa Ca' Erizzo, un'elegante struttura del '400, che oggi

ospita una “Collezione Hemingway” con una vasta documentazione, ma che nel 1918 fu residenza della Sezione Uno delle ambulanze della Croce Rossa Americana tra i cui volontari c’era appunto anche Ernest Hemingway.

- *Parchi e aree verdi*: Giardini Parolini, è l’unico esempio regionale di orto botanico indipendente dall’Università. Un’accogliente e ricca isola verde nel centro storico di Bassano realizzata nel 1805 da Alberto Parolini, nobile bassanese che partecipò attivamente alla vita culturale cittadina d’inizio Ottocento. La sua unicità deriva dall’ospitare in poco spazio un universo di specie autoctone e tropicali; Parco Ragazzi ‘99 situato nord della città, nella piana della Conca d’Oro (prato Santa Caterina), dedicato appunto ai ragazzi del ‘99, l’ultima classe di leva della Prima Guerra Mondiale, che segnò in maniera decisiva la sorte del conflitto; Monte Crocetta sorge sul Col di Grado, una collina di origine morenica di circa 50.000 mq che costeggia l'antico Borgo Angarano, alla destra del Brenta. Divenuto Parco Comunale, prende il nome da un monumento in onore dei caduti eretto nel punto più alto, un'imponente croce che guarda il centro storico della città. Nel centro del Parco sorge un'antica costruzione che fungeva da torretta di controllo sulla Città: attualmente è stata ristrutturata ed ospita un bar.
- *Eventi e manifestazioni*: il Carnevale di Bassano (febbraio) con la tradizionale sfilata dei carri allegorici in notturna e diurna; l’evento “Giardini a Bassano” (da metà aprile a metà maggio)in cui una quindicina di spazi verdi vengono allestiti in centro storico e poi premiati. L’evento è animato da manifestazioni collaterali legate al verde, conferenze, musica nei giardini; il tradizionale Mercatino di Natale (dicembre-gennaio) con prodotti artigianali e tipici del territorio in Piazza Libertà e Piazza Garibaldi; la manifestazione “Bassano sotto le stelle” che si svolge in occasione di alcune serate estive in tutto il centro storico di Bassano coinvolgendo ogni via, ogni piazza e i negozi aderenti con moltissimi punti spettacolo, musica, danza e molto altro; la manifestazione “Giugno in musica al castello” che ha luogo appunto al Teatro al Castello degli Ezzelini “Tito Gobbi” e che vede esibirsi alcune realtà musicali del territorio tra le più attive e propositive. Un modo per consentire ai tanti talenti che operano nel bassanese di animare uno dei luoghi più belli e suggestivi della città; “OperaEstate Festival Veneto” e “OperaEstate CineFestival” con serate evento, prime assolute, creazioni originali e nuove produzioni, di danza, teatro, musica, cinema, durante tutta l’estate; la città dispone inoltre di una multisala cinematografica e due teatri (Teatro Jacopo Da Ponte e Teatro Remondini) e un auditorium (“Vivaldi” a Cassola) che offrono ogni anno un ricco calendario di spettacoli per stagione concertistica e la stagione teatrale.
- *Prodotti tipici*: Bassano è nota non soltanto per le sue bellezze artistiche e architettoniche o per la sua storia, ma anche per i prodotti che esprime la sua terra tra cui l’Asparago bianco di Bassano DOP che insieme al ponte e alla grappa è uno dei simboli della città e oggetto anche di alcune rassegne enogastronomiche da maggio a giugno; la Grappa appunto, un altro simbolo della città, con le sue distillerie: Bortolo Nardini, la più antica d’Italia nata nel 1779, e poi Poli, Capovilla e Bassanina; il Broccolo di Bassano; la ceramica di Bassano, lavorata a mano; i Bigoli di Bassano, una tipica pasta

all'uovo; la Tagliatella Nardini, un liquore tipico; il Mezzoemezzo Nardini, l'aperitivo storico di Bassano, che si può bere nella grapperia Nardini sul Ponte degli Alpini;

- *Progetto Aquas1 e percorsi ed itinerari lungo le colline di Bassano, Marostica e San Zenone*: il progetto "Aquas1 - Percorso naturalistico dal Brenta alle colline tra Bassano e Marostica", inserito tra gli interventi del programma di sviluppo rurale per il Veneto 2007/2013, è stato ammesso agli aiuti della Regione a seguito della richiesta prodotta dall'associazione "Terre del Brenta" , paternariato pubblico privato di cui il Comune di Bassano fa parte, con l'obbiettivo di consolidare e potenziare le opportunità di sviluppo rurale sostenibile del territorio. Il progetto Aquas1, prevede il completamento del percorso ciclopedonale che, partendo dal Ponte degli Alpini, si spinge a nord lungo la sinistra Brenta, transitando per i comuni di Pove del Grappa e Solagna, si sposta in destra Brenta e scende a sud fino al Ponte degli Alpini, completando l'anello. Le azioni previste sono il censimento delle opportunità presenti, la tabellazione didattico-scientifica e la segnalazione-promozione dell'itinerario. Un itinerario didattico pertanto di valenza anche turistica finalizzato alla fruizione e valorizzazione degli ambiti naturalistici e storici del territorio. Tale itinerario si connette inoltre con i percorsi promossi lungo la via verde del Brenta, come la ciclabile, e con quelli che si dipartono sulle colline bassanesi[191]. Oltre al progetto Aquas1, sono numerosi i sentieri ed i percorsi naturalistici particolarmente suggestivi che si sviluppano tra le colline di Bassano, Marostica, Mussolente e San Zenone, molti dei quali percorribili anche in mountain bike o a cavallo.
- *Shopping e centri commerciali e fieristici*: per i turisti amanti dello shopping Bassano offre, oltre al suo meraviglioso centro storico pieno di negozi, ben 2 centri commerciali (Grifone, Emisfero) a pochi minuti in macchina dal centro. Inoltre anche Bassano si è dotata in questi anni di un piccolo polo fieristico, Bassano Expo, nato nel 2011 con l'obiettivo di ideare, promuovere, organizzare e gestire manifestazioni di diversa natura, tanto a carattere locale quanto di livello regionale, nazionale e internazionale: mostre, esposizioni, congressi, corsi di formazione e seminari; ma anche iniziative legate allo spettacolo e al tempo libero.
- *Dintorni di Bassano*: a pochi chilometri da Bassano si può visitare il "Parco Faunistico Cappeller" a Cartigliano, impegnato in progetti di conservazione di specie a rischio d'estinzione, mentre a Nove, città rinomata assieme a Bassano per la ceramica d'arte, si può visitare il "Museo della Ceramica" di palazzo De Fabris, di allestimento moderno, situato nella piazza cittadina. d'antiquariato, dove c'è solo l'imbarazzo della scelta e la certezza di fare buoni acquisti. a pochi chilometri da Bassano è poi possibile raggiungere diversi luoghi di particolare interesse turistico. Muovendoci lungo la pedemontana vicentina incontriamo la splendida città di Marostica con le sue maestose mura merlate del 1300 e arroccate sulla collina alla spalle del centro storico, lunghe ben 1700 m e alte 8/10m intervallate da 22 torri. La città è però nota in tutto il mondo per la partita a scacchi che si svolge ogni due anni, dal 1923, con personaggi viventi nella piazza cittadina che ha per l'appunto le forme e le

[191] http://www.urbancenterbassano.it/index.php?option=com_content&view=article&id=62:progetto-aquas1&catid=23&Itemid=221

tonalità di una scacchiera. Marostica è altresì famosa per la produzione della Ciliegia, prodotto a indicazione geografica protetta. Muovendoci invece verso la pedemontana trevigiana a circa 15 km raggiungiamo i Colli Asolani, un'area da scoprire sulle due ruote o attraverso suggestive escursioni a piedi che collegano le diverse attrazioni del territorio: alcuni musei, tra cui l'importante gipsoteca del Canova a Possagno, le testimonianze delle battaglie della Grande Guerra, l'enogastronomia locale e diversi caratteristici borghi storici tra cui l'incantevole borgo medievale di Asolo arroccato su di un colle e immerso tra le colline trevigiane. Percorrendo un po' più di strada (circa 20km) è poi possibile raggiungere, anche in treno dalla stazione di Bassano, altre due splendide città murate storiche: Castelfranco Veneto in Provincia di Treviso, città natale del Giorgione, di cui conserva l'antica dimora e la famosa Pala di Castelfranco; e Cittadella altra meravigliosa città medievale della Provincia di Padova.

Nel centro storico di Bassano del Grappa è inoltre attivo anche il servizio Wi-Fi pubblico e gratuito "D-Spot", sviluppato grazie alla collaborazione tra Diesel (azienda del bassanese) e Amministrazione comunale. Chiunque si trovi in centro storico può quindi connettersi gratuitamente e senza limiti di tempo a internet, selezionando la rete "D-Spot" e andando sul sito wifi.diesel.com che vi spiegherà le procedure di registrazione. L'area coperta dal servizio è per il momento quella del centro storico della città ma nei prossimi anni si pensa di riuscire ad ampliarla ed estenderla ulteriormente. Il collegamento funziona se ci trova all'aperto e se si ha a disposizione un qualsiasi strumento informatico (noteboook, smartphone, tablet, ed altri devices). Residenti e turisti occasionali, senza distinzione, potranno entrare agevolmente in rete grazie ai numerosi hot-spot segnalati dal logo rosso "D-Spot". Il progetto è stato proposto e completamente finanziato dal presidente e fondatore delle Diesel, Renzo Rosso che, da sempre legato alla città di Bassano, ha voluto così darle l'opportunità di diventare un centro d'innovazione a livello nazionale ed internazionale.

Per quanto riguarda invece il movimento turistico nel comune di Bassano del Grappa, sulla base dei dati rilasciati dal U.O. Sistema Statistico Regionale della Regione Veneto, possiamo dire che il 2015 è stato un anno decisamente positivo con 54.514 arrivi (+5,4%) e 137.014 presenze (+24.1%). Osservando l'andamento delle variazioni annuali, possiamo vedere come negli anni precedenti, dal 2011 al 2014, ci sia stata invece una contrazione dei flussi turistici nella città. Il 2015 sembra quindi essere un anno di svolta in controtendenza con il trend degli ultimi anni sia per quanto riguarda il mercato italiano che per quello straniero.

Variazioni %	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ARRIVI						
Italiani	-3.1	1.8	-10.3	-8.6	6.6	6.2
Stranieri	4.1	6.2	-1.9	5.1	-0.7	4.5
Totale	**-0.1**	**3.7**	**-6.5**	**-2.2**	**3.0**	**5.4**
PRESENZE						
Italiani	-2.9	3.3	-9.6	-7.6	-10.8	29.7
Stranieri	-0.8	16.7	-11.0	9.3	-5.8	19.0
Totale	**-2.0**	**9.1**	**-10.3**	**0.2**	**-8.3**	**24.1**

Figura 4.10 – Variazioni percentuali arrivi e presenze turistiche anni 2010-2015, Bassano del Grappa

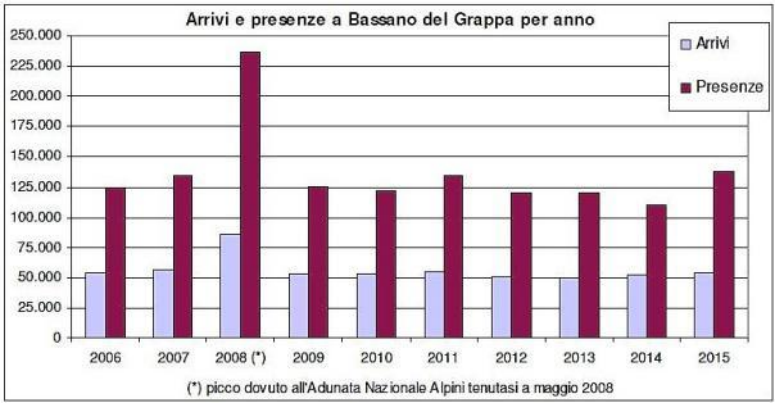


Figura 4.11 – Arrivi e presenze turistiche, anni 2006:2015

Nel 2015 nel comune di Bassano del Grappa si contano 11 strutture alberghiere con una capacità totale di 603 posti letto per una media di 54,8 posti letto a struttura. Nel 2015 gli esercizi extralberghieri sono invece ben 54 (+9 rispetto al 2014) per un totale di 536 posti letto.

Le strutture ricettive più utilizzate sono quelle alberghiere, che nel 2015 hanno raccolto quasi il 90% degli arrivi e il 64% delle presenze. Dal 2006 ad oggi però le strutture alberghiere hanno visto ridurre leggermente i propri flussi a favore delle strutture extralberghiere.

La permanenza media nelle strutture alberghiere risulta abbastanza costante dal 2006 al 2015 e si attesta sempre attorno a 1,75 giorni, mentre quella nelle strutture extralberghiere è più variabile: negli anni pre-crisi si attestava attorno alle 12 notti, mentre dal 2009 al 2015 si aggira attorno alle 8/9 notti. Ad ogni modo la permanenza media generale risulta più o meno costante negli anni attestandosi a circa 2,4 notti, senza particolari differenze tra turisti italiani e stranieri.

Anno	2013			2014			2015		
Tipo di esercizio	n. esercizi	n. posti letto	n. medio posti letto	n. esercizi	n. posti letto	n. medio posti letto	n. esercizi	n. posti letto	n. medio posti letto
Alberghiero	10	583	58,3	10	582	58,2	11	603	54,8
Extra-alberghiero	45	514	11,4	45	492	10,9	54	536	9,9
Totale	**55**	**1.097**	**19,9**	**55**	**1.074**	**19,5**	**65**	**1.139**	**17,5**

Figura 4.12 – Consistenza strutture ricettive

Anno	2006	2007	2008 (*)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Arrivi										
Strutture alberghiere	51.462	52.650	51.470	48.627	47.867	49.894	46.887	45.167	45.768	48.807
Strutture extra-alberghiere	2.686	3.323	33.909	4.331	5.063	5.012	4.456	5.108	5.955	5.707
Totale arrivi	**54.148**	**55.973**	**85.379**	**52.958**	**52.930**	**54.906**	**51.343**	**50.275**	**51.723**	**54.514**
Presenze										
Strutture alberghiere	89.909	95.441	88.894	84.868	81.330	84.415	78.985	79.886	77.127	88.270
Strutture extra-alberghiere	34.379	38.498	148.405	40.315	41.354	49.480	41.162	40.467	33.246	48.744
Totale presenze	**124.288**	**133.939**	**237.299**	**125.183**	**122.684**	**133.895**	**120.147**	**120.353**	**110.373**	**137.014**
Permanenza media (giorni)										
Strutture alberghiere	1,75	1,81	1,73	1,75	1,70	1,69	1,68	1,77	1,69	1,81
Strutture extra-alberghiere	12,80	11,59	4,38	9,31	8,17	9,87	9,24	7,92	5,58	8,54
Permanenza media totale	**2,30**	**2,39**	**2,78**	**2,36**	**2,32**	**2,44**	**2,34**	**2,39**	**2,13**	**2,51**

(*) picco dovuto all'Adunata Nazionale Alpini tenutasi a maggio 2008

Figura 4.13 – Movimento turistico per tipologia di struttura, anni 2006:2015

Anno	2006	2007	2008 (*)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Arrivi										
Italiani	30.954	32.074	61.410	30.533	29.592	30.130	27.038	24.724	26.360	28.000
Stranieri	23.194	23.899	23.969	22.425	23.338	24.776	24.305	25.551	25.363	26.514
Totale arrivi	**54.148**	**55.973**	**85.379**	**52.958**	**52.930**	**54.906**	**51.343**	**50.275**	**51.723**	**54.514**
Presenze										
Italiani	69.660	73.379	179.228	71.236	69.153	71.418	64.564	59.627	53.174	68.925
Stranieri	54.628	60.560	58.071	53.947	53.531	62.477	55.583	60.726	57.199	68.089
Totale presenze	**124.288**	**133.939**	**237.299**	**125.183**	**122.684**	**133.895**	**120.147**	**120.353**	**110.373**	**137.014**
Permanenza media (giorni)										
Italiani	2,25	2,29	2,92	2,33	2,34	2,37	2,39	2,41	2,02	2,46
Stranieri	2,36	2,53	2,42	2,41	2,29	2,52	2,29	2,38	2,26	2,57
Permanenza media totale	**2,30**	**2,39**	**2,78**	**2,36**	**2,32**	**2,44**	**2,34**	**2,39**	**2,13**	**2,51**

(*) picco dovuto all'Adunata Nazionale Alpini tenutasi a maggio 2008

Figura 4.14 – Movimento turistico per provenienza, anni 2006:2015

Ad oggi il principale mercato turistico di riferimento per Bassano è ancora quello nazionale anche se, se prendiamo come riferimento il 2009, anno in cui si sono manifestati gli effetti della crisi nel turismo, si può osservare chiaramente la costante diminuzione dei flussi nazionali, compensati in parte dall'aumento dei flussi stranieri. Dal 2009 al 2015 gli arrivi stranieri sono cresciuti infatti del +18,2% passando dal 42,3% al 48,6% degli arrivi totali, mentre le presenze sono cresciute addirittura del +26,2% passando dal 43,1% al 49,7% delle presenze totali.

Variazioni % su 2009	2013	2014	2015
ARRIVI			
Italiani	-19.0	-13.7	-8.3
Stranieri	13.9	13.1	18.2
Totale	**-5.1**	**-2.3**	**2.9**
PRESENZE			
Italiani	-16.3	-25.4	-3.2
Stranieri	12.6	6.0	26.2
Totale	**-3.9**	**-11.8**	**9.5**

Figura 4.15 – Variazioni percentuali di arrivi e presenze, anno base 2009

I principali mercati stranieri per arrivi e presenze sono rappresentati dalla Germania (6.603 arrivi e 12.840 presenze), dall'Austria (3.658 arrivi e 6.021 presenze), USA (1.539 arrivi e 3.969 presenze), Francia (1.374 arrivi e 2.520 presenze), Regno Unito (1.256 arrivi e 3.348 presenze), Svizzera&Liechtenstein (1.296 arrivi e 2.167 presenze), Olanda (985 arrivi e 2.486 presenze). A differenza quindi della Valsugana che vedeva al primo posto il mercato dei Paesi Bassi, amanti della vacanza attiva,dei campeggi e del lago, il profilo del turista a Bassano del Grappa è più vicino a quello delle città d'arte, con una maggiore presenza di turisti statunitensi, francesi e del Regno Unito.

L'andamento mensile dei flussi turistici risulta invece altalenante con due picchi nei mesi di maggio e settembre e con un calo nei mesi più caldi e durante l'inverno. Dicembre, gennaio e febbraio sono infatti i mesi che registrano minori flussi turistici. Possiamo dunque di la stagione primaverile e quella autunnali siano i periodo preferiti dai turisti per visitare la città, non a caso sono anche i mesi più adatti a percorrere la Ciclabile della Valsugana.

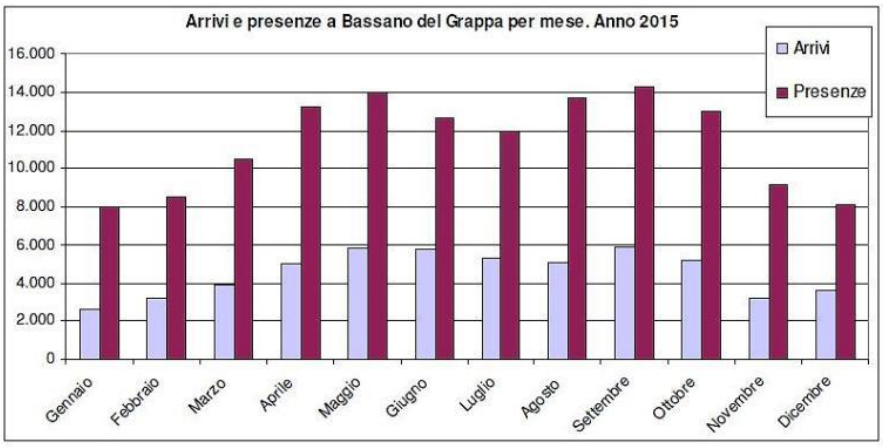


Figura 4.16

Dal 1 agosto 2013 anche a Bassano sono entrate in vigore le "*Disposizioni in materia di Imposta di soggiorno* di cui al *Regolamento delle entrate tributarie"* approvato con delibera di Consiglio comunale n. 49 in data 20/06/2013. L'imposta è stata istituita dal Comune di Bassano del Grappa, ai sensi dell'articolo 4 del Decreto legislativo 14 febbraio 2011, n. 23, che prevede *"per i comuni inclusi negli elenchi regionali delle località turistiche la possibilità di istituire un'imposta di soggiorno a carico di coloro che alloggiano nelle strutture ricettive situate nel proprio territorio"*. La deliberazione del 2 maggio 2012 n.743 della Giunta Regionale del Veneto ha poi definito che i comuni inclusi degli elenchi regionali delle località turistiche o città d'arte sono quelli indicati dall'Allegato A della legge regionale 4 novembre 2002 n.33, in cui rientra per l'appunto anche Bassano del Grappa.

Il gettito è destinato a finanziare interventi in materia di turismo e promozione della città, compresi quelli a sostegno delle strutture ricettive, nonché per interventi di manutenzione, fruizione e recupero dei beni culturali ed ambientali locali, nonché dei relativi servizi pubblici locali. Presupposto dell'imposta è il pernottamento nelle strutture ricettive ubicate nel territorio del Comune di Bassano del Grappa disciplinate dalle leggi regionali in materia di turismo e agriturismo. I soggetti passivi dell'imposta sono le persone fisiche non residenti nel Comune di Bassano del Grappa, che pernottano nelle strutture ricettive suddette[192].

L'imposta di soggiorno è determinata per persona e per giorno di pernottamento, fino ad un massimo di dieci giorni, e può essere articolata in maniera differenziata tra le strutture ricettive in modo da tener conto delle caratteristiche e dei servizi offerti dalle medesime.

[192] Sono esenti dal pagamento dell'imposta di soggiorno: i dipendenti delle strutture ricettive alloggiati nelle medesime; i minori entro il quattordicesimo anno di età; gli appartenenti delle forze di polizia, statali e locali, nonché del corpo nazionale dei vigili del fuoco che soggiornano per esigenze di servizio; coloro che alloggiano in strutture ricettive a seguito di provvedimenti adottati da autorità pubbliche conseguenti ad eventi calamitosi o di natura straordinaria e per finalità di soccorso umanitario, adeguatamente documentate; gli insegnanti accompagnatori di scolaresche, gli autisti di pullman e gli accompagnatori turistici che prestano assistenza a gruppi di almeno 25 partecipanti organizzati dalle agenzie di viaggio e turismo. L'esenzione si applica per ogni autista di pullman e un accompagnatore ogni 25 partecipanti; le persone disabili la cui condizione di disabilità sia certificata ai sensi della vigenti normativa italiana o di analoga disposizione dei paesi di provenienza per i cittadini stranieri; coloro che assistono degenti ricoverati presso strutture sanitarie site nel territorio comunale in ragione di un accompagnatore per paziente; entrambi i genitori accompagnatori di malati; coloro che praticano terapie riabilitative presso strutture sanitarie site nel territorio comunale.

Le tariffe dell'imposta sono le seguenti (per giorno di pernottamento)[193]:

- Strutture alberghiere: 1,00 €;
- Altre strutture ricettive: 0,50 €.

L'introduzione della tassa di soggiorno nel comune di Bassano del Grappa è stata una conseguenza obbligata dei continui tagli di risorse per la promozione turistica del territorio da parte della Regione e della Provincia. Di fatto la l.r. 11/2013 sul turismo non ha stabilito nuove fonti di finanziamento per il settore, per cui i comuni si trovano a gestire il turismo quasi unicamente attraverso la "progettazione", sviluppando cioè progetti per raccogliere fondi di finanziamento. Questa imposta dunque offre due opportunità: la prima è quella di avere un introito extra rispetto al bilancio, la seconda è quella di fare ulteriormente rete sul territorio decidendo assieme agli attori del settore turistico dove destinare questa risorsa.

Purtroppo però ad oggi da parte dei comuni limitrofi e della Valbrenta, non c'è stata la volontà di introdurre questa imposta. Questo è un problema, in quanto la promozione turistica (finanziata dall'imposta di soggiorno) non può riguardare solo Bassano, ma tutto il territorio. Serve un'assunzione di responsabilità degli altri comuni, per favorire la promozione del turismo a livello comprensoriale. In questo senso sembra giusto che anche i comuni limitrofi mettano qualcosa di loro, magari definendo delle tariffe inferiori per i comuni con minori flussi turistici, perché la promozione turistica non riguarda solo Bassano ma tutto il territorio.

Buona parte degli introiti della tassa di soggiorno servono al mantenimento dell'Ufficio d'Informazione e Accoglienza Turistica - IAT di Bassano. Aperto tutti i giorni dell'anno il personale si occupa di far fronte alle esigenze dell'utenza turistica del territorio. Tra le attività di cui si occupa quindi lo IAT di Bassano troviamo: accoglienza turistica, realizzazione di materiale informativo, reperimento e diffusione manifestazioni, assistenza a giornalisti, partecipazione a fiere, rilevazioni statiche dei flussi turistici. L'ufficio inoltre collabora con associazioni ed enti locali per numerose iniziative e manifestazioni diventando quindi un punto di riferimento anche per i residenti.

4.1.4 - Analisi SWOT

A questo punto dopo aver passato in rassegna i vari territori attraversati dalla Ciclabile della Valsugana tenteremo di riassumere attraverso un'analisi SWOT i diversi punti di "forza" e di "debolezza" di questi territori cercando di evidenziarne i punti in comune e le differenze, contestualizzando poi il tutto alla luce delle opportunità e delle minacce del contesto in cui sono inserite. L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica semplice ed efficace che serve ad evidenziare le caratteristiche e le conseguenti relazioni con l'ambiente operativo di un progetto, di un'organizzazione o anche, come nel nostro caso, di una destinazione turistica, offrendo così un quadro di riferimento per la definizione degli orientamenti strategici finalizzati al raggiungimento degli obiettivi. La SWOT Analysis si costruisce tramite una matrice divisa in quattro campi nei quali si inseriscono: i punti di forza (*strengths*), i punti di debolezza (*weaknesses*), le opportunità (*opportunities*) e le minacce (*threats*).

[193] http://www.bassanodelgrappa.gov.it/Impresa-SUAP/Pagare-i-tributi/Imposta-di-soggiorno

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Ampia offerta turistica: grazie alla particolare conformazione del territorio la Valsugana e la Valbrenta possono intercettare diversi segmenti di domanda: *turismo attivo e sportivo* (golf, itinerari per ciclisti, percorsi a cavallo, sci e ciaspolade, nordic walking, trekking, rafting, hydrospeed, bungee jumping, free-climbing, parapendio, arrampicate); *turismo balneare sul lago* (Laghi di Levico, Caldonazzo e Arsiè); *turismo in campeggio outdoor* (campeggi lungo le rive dei laghi)*; turismo montano e pedemontano* (Dolomiti, Monte Grappa, Altopiano di Asiago, malghe, impianti sciistici, sentieri escursionistici, trekking); *turismo culturale* (ville, musei, luoghi della Grande Guerra, siti archeologici, borghi storici, città d'arte e città murate, castelli e forti); *turismo enogastronomico* (prodotti tradizionali, manifestazioni e rassegne enogastronomiche); *turismo termale* (Levico Terme); *turismo religioso* (chiese, luoghi sacri e di culto); *turismo d'impresa* (Bassano grazie ad alcune eccellenze produttive come la grappa, le ceramiche, il distretto del mobile, e alcuni brand internazionali come Diesel Spa, Baxi Spa, Manfrotto Spa); *shopping* (due centri commerciali nei pressi di Pergine V. e due a Bassano in aggiunta al suo centro storico). **Collocazione geografica**: la Valsugana e la Valbrenta si trovano lungo un canale strategico che collega il Veneto al Trentino Alto Adige e quindi all'Austria, alla Germania e all'Olanda con i turisti che possono così arrivare comodamente in auto. Questi mercati, che da sempre amano trascorrere le loro vacanza in Italia, rappresentano già oggi una grande quota dei flussi turistici totali, in particolare per la Valsugana. **Collegamenti ferroviari regionali**: il territorio è interamente percorso dalla tratta ferroviaria Trento-Bassano che prosegue poi verso Padova (Cittadella) o Venezia (Castelfranco V.) permettendo così ai turisti che soggiornano nel territorio di effettuare escursioni giornaliere in diverse città d'arte o città murate situate	**Esistono in prossimità comprensori turistici maggiormente attrattivi e competitivi**: per quanto riguarda il turismo montano troviamo le aree del bellunese e del Trentino Alto Adige; per il turismo culturale ci sono le città di Venezia, Verona, Padova, Treviso; per una vacanza al lago troviamo il Lago di Garda; per il turismo termale abbiamo le città di Abano Terme e Montegrotto, l'area di Verona e del Garda, Merano; **Il territorio non è immediatamente prossimo alle infrastrutture aeroportuali**: questo ovviamente crea delle difficoltà ai turisti stranieri che giungono in Italia in aereo i quali ovviamente possono preferire mete più facilmente raggiungibili dall'aeroporto con conseguente ruolo subordinato di questo territorio rispetto all'economia turistica di Verona, Venezia e Treviso. **Quota di turismo esigua rispetto al totale delle provincie**: sia la Valsugana che la Valbrenta non rientrano tra le principali destinazioni turistiche della propria Regione, per cui godono di minori risorse e in un certo senso di una minore attenzione da parte delle politiche turistiche regionali e provinciali che sembrano credere poco nello sviluppo turistico di questi territori in particolare quello della Valbrenta. **La forte vocazione manifatturiera e la relativa urbanizzazione industriale e artigianale**: il modesto benessere economico vissuto da questi territori negli anni precedenti alla crisi economica ha rappresentato sotto un certo punto di vista una debolezza per il settore turistico, in quanto dal dopoguerra il territorio ha concentrato la sua ricostruzione nei settori industriale e artigianale, tralasciando le potenzialità economiche del turismo. In particolare questo è avvenuto a Bassano dove solo negli ultimi anni, "grazie" alla crisi sta riscoprendo le grandi opportunità offerte dallo sviluppo turistico del territorio. **Stagionalità dei flussi turistici**: la Valsugana, la Valbrenta e Bassano si caratterizzano per il tipo di offerta

lungo queste tratte. Allo stesso tempo questi collegamenti ferroviari possono permettere ad altri turisti che soggiornano lontano dalla Valsugana e dalla Valbrenta di raggiungere facilmente questi luoghi; discorso che vale in particolare per Bassano la città più prossima ai collegamenti con Padova e Venezia.

Presenza di organizzazioni per la gestione e la promozione del territorio: nel territorio trentino la gestione turistica è ben strutturata in un ottica di destination management, con diverse figure che operano ai vari livelli di competenza (DMO Trentino Marketing, l'ApT Valsugana Lagorai, Club di Prodotto) sviluppando attività di promo-commercializzazione coordinate e condivise. Anche la Regione Veneto, con la l.r. 11/2013 ha iniziato un processo di riforma della gestione e della promozione turistica adottando i concetti del destination management. In questo senso i comuni della Valbrenta e Bassano hanno infatti aderito all'OGD Terre Vicentine (costituita nel 2016). Ad affiancare l'attività delle amministrazioni pubbliche troviamo poi il Consorzio privati "Pedemontana veneta e colli", il Consorzio Pro Loco "Grappa Valbrenta" e varie associazioni culturali. Il livello di gestione però non è ancora comparabile a quello del Trentino e al momento manca ancora una figura che si occupi in maniera unitaria e condivisa della gestione e della promo-commercializzazione del territorio locale, raccolga sotto uno stesso cappello tutte le realtà operanti sul territorio per sviluppare un prodotto turistico competitivo e riconoscibile sul mercato.

Buon livello di internazionalizzazione: sia la Valsugana che Bassano presentano un buon livello di internazionalizzazione dei flussi turistici con le presenze straniere nelle strutture alberghiere e complementari che rappresentano rispettivamente il 55% e il 50% del totale. Per quanto riguarda invece la Valbrenta la componente straniera non assume ancora questa rilevanza ma dal 2009 al 2015 il numero delle presenze ha aumentato la sua quota sul totale passando dal 26% al oggi il 32%.

Imposta di soggiorno nella Valsugana e Bassano: sia

da flussi turistici concentrati soprattutto nei mesi caldi e miti con flussi poco significativi durante la stagione invernale.

Assenza di grandi eventi: nel territorio della Valsugana e della Valbrenta e come del resto nel bassanese, non sono presenti grandi eventi o festival di forte richiamo nazionale e internazionale in grado di promuovere su larga scala il territorio e portare così nuovi turisti i quali poi potrebbero tornare o stimolare a loro volta amici e parenti, con il passaparola, a scoprire questi luoghi.

Assenza di un prodotto turistico ben strutturato nella Valbrenta e Bassano: nonostante l'offerta turistica del territorio sia ampia ed eterogenea, manca unità d'azione e quindi un'organizzazione turistica forte che sviluppi un prodotto turistico che ad oggi si può dire non ci sia. Mancando un prodotto ben definito e strutturato la pubblicizzare manca ovviamente anche un'attività di promozione e commercializzazione valida, colpa anche dell'assenza sia per Bassano che per la Valbrenta di un sito internet ufficiale dedicato al turismo sul territorio. Ad incidere sono vari fattori: scarse risorse finanziarie disponibili per la promozione; istituzioni pubbliche che non credono molto nelle potenzialità turistiche del territorio e che di conseguenza investono poco sul settore turistico; struttura organizzativa dei servizi promozionali troppo debole e frammentata; manca un'unitarietà d'intenti tra gli attori del territorio che non permette l'elaborazione di un piano strategico di sviluppo turistico condiviso; presenza spesso di uno scarso livello di competenza e d'informazione sui temi del destination management da parte di politici, associazioni e imprenditori.

Assenza di una card turistica per Bassano e Valbrenta: sarebbe di certo gradita a molti una carta turistica che permetta l'entrata gratuità o agevolata nei musei cittadini assieme ad altri benefits, come sconti nei locali e nei ristoranti convenzionati. Questo tipo di servizio, già presente ad esempio nella provincia di Trento (Trentino Guest Card) ed altre città turistiche

nell'ambito della Valsugana che nel comune di Bassano è stata introdotta la tassa di soggiorno che rappresenta con i suoi introiti una delle principali fonti di finanziamento per l'attività di promozione della destinazione turistica. **Uffici d'informazione ed accoglienza turistica in Valsugana e Bassano**: nella Valsugana sono presenti ben 10 uffici turistici di cui 5 aperti tutto l'anno e gli altri 5 aperti solo stagionalmente. Anche a Bassano è attivo un ufficio IAT aperto tutti i giorni dell'anno che si occupa di far fronte alle esigenze dell'utenza turistica del territorio. **Buon livello di soddisfazione dei turisti nella Valsugana**: dall'analisi del movimento turistico nell'ambito della Valsugana è emerso dagli studi di settore della Provincia di Trento che i turisti che hanno passato una vacanza nell'ambito, sia in inverno che in estate, hanno assegnato un punteggio di soddisfazione pari a 8.5/10. Inoltre per quanto riguarda il fattore che ha determinato la scelta della vacanza in questa destinazione, la maggioranza ha dichiarato come fattore principale l'alto livello di fedeltà al luogo, dal momento che scelgono la destinazione da diversi anni. **Appartenenza della Valsugana alla Provincia Autonomia di Trento**: tralasciando le agevolazioni fiscali della Regione che pone grande attenzione al ruolo dell'economia turistica, la Valsugana a differenza della Valbrenta e Bassano può contare anche sulla grande notorietà internazionale del brand Trentino. Nel 2012 Trentino Marketing ha realizzato un'indagine quantitativa sul mercato italiano volta ad investigare la conoscenza del Trentino e i valori associati per cui sembra caratterizzarsi rispetto alla media nazionale per i valori legati alla natura e all'ambiente, all'ordine e alla pulizia e alla qualità della vita e alla sicurezza/tranquillità.	venete, potrebbe agevolare il soggiorno o il pernottamento di chi sceglie la Valbrenta e Bassano del Grappa. **Assenza di un Marchio d'area per il territorio della Valbrenta e Bassano**: se qualche anno fa la creazione di un marchio d'area poteva considerarsi solo "un'opportunità" oggi possiamo dire sia diventata una necessità. In questo senso diverse associazioni attive nel Bassanese si sono mosse in questi anni per promuovere la creazione di un marchio d'area per i territori del brenta seguendo l'esempio del Trentino e di altre aree del Veneto. La costituzione dell'OGD "Terre vicentine" non può infatti garantire concretamente lo sviluppo turistico del territorio in quanto non può agire direttamente nella gestione e nella promozione di tutti gli ambiti di cui si compone. Il marchio d'area rappresenterebbe dunque quella figura di raccordo che tanto manca per riunire tutti gli attori turistici del territorio, che permetterebbe così di elaborare ed attuare delle strategie di azione condivise per la definizione di un prodotto turistico e per la sua promo-commercializzazione. **Assenza di un ufficio IAT nella Valbrenta**: a differenza della Valsugana e Bassano, nella Valbrenta non è presente nessun ufficio IAT per fornire: accoglienza turistica, materiale informativo, pubblicizzare manifestazioni. Diciamo che per gli esigui flussi turistici del territorio basterebbe per lo meno un ufficio stagionale aperto durante i mesi di maggior afflusso, quindi da maggio a settembre.
OPPORTUNITÀ **Turismo internazionale in costante crescita a livello globale**: come analizzato nel primo capitolo i flussi turistici internazionali sono in costante aumento e le prospettive di crescita per i prossimi decenni sono molto	MINACCE **Crisi economica**: se dovesse proseguire a lungo il periodo di crisi economica, in particolare in Italia, potrebbe generare effetti dannosi anche per lo sviluppo turistico di questi territori che vedono nel mercato

positive. In questo senso i mercati stranieri rappresentano una grande opportunità per lo sviluppo turistico di questi territori, in particolare quelli del centro e nord Europa.

Clima di insicurezza in molte destinazioni europee e mondiali: la situazione mondiale condizionata dal rischio e dalla paura derivante dai conflitti e dagli attacchi terroristici in atto in molte parti del mondo così come i recenti attentati in Europa, pur nella loro tragicità, si stanno rivelando una opportunità per attrarre turismo domestico, italiano ed europeo. Sono molti i turisti infatti che preferiscono trascorrere le loro vacanze in luoghi magari meno noti ma scuramente più tranquilli e sicuri.

Costante crescita della domanda che fa leva sui valori ambientali e sulla qualità della vita: come visto nei capitoli precedenti tra le principali tendenze turistiche degli ultimi anni troviamo il turismo green e la vacanza attiva. Due target di mercato che rientrano perfettamente nel bacino di domanda potenziale della Valsugana e della Valbrenta che, grazie alle caratteristiche e alle risorse del territorio, possono offrire un prodotto turistico che soddisfa le esigenze di questa fascia di mercato.

Fondi Europei: l'UE prosegue il suo impegno a favore dello sviluppo di turismo sostenibile anche se ancora non esiste un programma o uno strumento finanziario dedicato esclusivamente ad esso. Proprio i fondi europei hanno permesso ad esempio lo sviluppo del progetto Life+ T.E.N. in Trentino e, come vedremo nel prossimo capitolo, di avviare il progetto di completamento del tratto finale della Ciclabile della Valsugana.

La legge n. 106/2014, "Legge Franceschini", sulla tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo: la legge ha rappresentato un significativo incentivo al turismo. Tra le misure che possono particolarmente interessare questo territorio troviamo: incentivo fiscale sulle donazioni di aziende privati a favore del patrimonio paesaggistico artistico e culturale ("Art-bonus"), semplificazione dei procedimenti in materia di tutela dei beni culturali e paesaggistici nazionali, agevolazioni e semplificazioni per

nazionale la principale fonte dei flussi turistici del territorio. La crisi comporterebbe sul lato della domanda un restringimento degli arrivi e soprattutto delle presenze mentre sul versante dell'offerta una possibile riduzione delle iniziative di marketing.

Crescita ulteriore della competizione globale: come analizzato nel capitolo 1 negli ultimi decenni la concorrenza nel settore turistico è cresciuta rapidamente tanto da cogliere impreparate quelle destinazioni meno attente alle dinamiche del mercato o con meno risorse e appeal rispetto ai propri competitors.

Segni di stanchezza da parte del mercato olandese e tedesco nella Valsugana: nell'ambito della Valsugana Olanda e Germania rappresentano, assieme al Veneto, i principali mercati di provenienza dei flussi turistici. Entrambi i mercati danno però segnali di stanchezza con i Paesi Bassi in continua contrazione dal 2009 sia nelle presenze che negli arrivi, mentre quello tedesco continua a crescere ma ad un ritmo decrescente.

Netta contrazione del mercato nazionale in Valbrenta: dal 2009 al 2015 i flussi di turisti italiani nella valle risultano in costante calo sia per quanto riguarda gli arrivi (-35,2%) che le presenze (-14,0%). Un calo questo in parte attribuibile alla contrazione generale del mercato outgoing nazionale causato sia dalla crisi che alla crescente concorrenza a livello mondiale che sta spingendo i turisti a preferire altre mete.

Tempi di costruzione della nuova superstrada Pedemontana: appare ancora incerta la fine dei lavori della nuova superstrada a pedaggio Pedemontana Veneta che collegherà Montecchio Maggiore (VI) a Spresiano (TV) passando per Bassano del Grappa, rappresentando così un'importante arteria per i flussi turistici sul territorio. La posa della prima pietra è avvenuta il 10 novembre 2011 mentre nel bassanese i cantieri sono stati aperti il 4 febbraio 2013, con conseguiti disagi alla circolazione. La fine dei lavori era stata "prevista" per il 2017 ma i lavori procedono al rilento per alcuni problemi finanziari. Lo stato di avanzamento dei lavori a fine

le imprese del settore turistico e in particolare per start up, credito d'imposta per la digitalizzazione degli esercizi ricettivi, credito d'imposta per la ristrutturazione e accessibilità delle strutture ricettive.

Il Piano Strategico per il Turismo (PST) 2017-2022: con questo piano, l'ex governo Renzi ha voluto ridisegnare la programmazione in materia di economia del turismo rimettendola al centro delle politiche nazionali e dando operatività all'indirizzo strategico per creare una visione omogenea in tema di turismo e cultura. Il documento ha un orizzonte temporale di sei anni (2017-2022) e agisce su leve fondamentali come l'innovazione tecnologica e organizzativa, la valorizzazione delle competenze, la qualità dei servizi. Tali aspetti sono poi stati integrati con la necessità di un utilizzo sostenibile e durevole del patrimonio ambientale e culturale.

La legge quadro regionale n.11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto": ha rinnovato il governo dell'offerta turistica veneta attribuendo alla Regione la regia, facilitando come visto la costituzione di specifiche organizzazioni pubblico/private per promuovere e commercializzare i prodotti turistici, istituendo un fondo di rotazione, agevolando l'accesso al credito.

Il Programma Operativo Regionale FESR: il POR FESR è lo strumento attraverso cui la Regione Veneto, grazie ai circa 600 milioni di euro messi a disposizione dall'Unione Europea, dallo Stato e dalla Regione stessa, svilupperà dal 2014 al 2020 un piano di crescita sociale ed economica che interesserà la ricerca e l'innovazione, l'agenda digitale, le politiche industriali, energetiche e di tutela ambientale. Di particolare interesse per il settore turistico è l'Azione 3.3.4 "Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa", che comprende: l'attivazione di nuove imprese anche complementari al settore turistico tradizionale, lo sviluppo e il consolidamento di Reti di giugno 2016 risultava a circa il 20% dell'opera.

Nello studio di settore "L'Industria del Turismo" prodotto da Cassa depositi e prestiti (febbraio 2016) si evidenziano diverse debolezze e minacce che possono coinvolgere anche questi territori: conflitti derivanti dalle competenze regionali in materia che disciplinano in maniera autonoma; manca un regolamento nazionale sull'imposta di soggiorno; impossibilità di emersione dell'occupazione seconde case e similari; elevata tassazione in particolare dell'IVA rispetto a nazioni competitor; scarse attività promozionali per delocalizzare rispetto alle mete principali; perdita costante dell'appeal Italia per caro prezzi.

Tempi di reazione e dinamicità dell'amministrazione pubblica: in particolare nel versante veneto le amministrazioni comunali, pur essendo a conoscenza delle problematiche o della necessità di attuare dei cambiamenti sembrano restie a mobilitarsi in maniera concreta e decisa per sviluppare l'attività turistica e promuovere e commercializzare il territorio. Questo temporeggiare non fa altro che favorire i vicini competitors invece si stanno muovendo più velocemente (vedi il marchio d'area "Terre di Asolo e Monte Grappa").

Difficoltà a relazionarsi con i nuovi player online autorevoli che condizionano il mercato in modo totalmente autonomo: dal Piano strategico pluriennale elaborato da Trentino Marketing nel 2015 è emersa la difficoltà e spesso l'impossibilità di relazionarsi e collaborare con i nuovi player del mercato turistico quali ad esempio Booking.com e Tripadvisor. Inoltre cresce il pericolo di ritorsioni e feedback negativi all'interno delle piattaforme social.

imprese e/o Club di prodotto, investimenti innovativi nel settore ricettivo turistico. **Istituzione di un Tavolo di marketing territoriale per la creazione di un "Marchio d'area" per i territori del Brenta**: il Tavolo istituto nel 2016 e costituito dai principali portatori d'interesse del territorio (imprenditori del settore in primis), ha tra i suoi obiettivi prioritari lo sviluppo di un "Marchio d'area" per i "Territori del Brenta". Il Marchio d'area avrà lo scopo di definire in comune accordo delle linee strategiche per sviluppare delle azioni di marketing condivise e creare un sito internet ufficiale per la promozione e la commercializzazione turistica del territorio, dove poter trovare informazioni e nel quale potranno essere inserite le varie offerte turistiche delle imprese.	

4.2 - La Ciclabile della Valsugana

Caratteristiche del percorso:
Lunghezza: 80 km circa
Larghezza media: 3,00 m
Tempo medio di percorrenza: 7 ore
Dislivello: non significativo, percorso prevalentemente pianeggiante
Tipo di fondo: asfalto
Traffico: limitato e promiscuo per alcuni tratti
Stagione consigliata: da primavera ad autunno
Pattinabile: si per lunghi tratti
Adatto ai bambini: si

La *"Ciclabile della Valsugana"* è un percorso di circa 80 km che si snoda dal lago di Caldonazzo e prosegue costeggiando il fiume Brenta fino a Bassano del Grappa, collegando quindi il Trentino e il Veneto in una piacevole pedalata. In realtà il nome "Ciclabile della Valsugana" è quello dato dalla parte Trentina del percorso che appunto si estende lungo l'omonima vallata, la "Valsugana". Dal versante Veneto invece si è da sempre preferito chiamarla *"Ciclabile del Brenta"* che come vedremo ha ispirato il nome del grande progetto *"Via del Brenta"* che dovrebbe ipoteticamente un giorno collegare Trento a Venezia.
Per comodità in questa sede utilizzeremo il nome Ciclabile della Valsugana per riferirci all'intero tratto che collega Pergine Valsugana a Bassano del Grappa.
Il paesaggio della Ciclabile è molto vario passando attraverso a strette gole, boschi, prati, campi e frutteti, paesi e piccoli borghi ricchi di storia e affascinanti nella loro semplicità, il tutto sempre accompagnati dal suono dell'acqua del fiume Brenta che scorre al lato. La Ciclovia come detto parte a nord del lago di Caldonazzo, più precisamente dal comune di Pergine Valsugana con il suo antico Castello, per poi proseguire lungo le rive del lago e raggiungere prima Calceranica al Lago e poi a Caldonazzo. Passato Caldonazzo si pedala tra campi, prati e frutteti verso Levico Terme. Lungo la ciclabile si incontra qui il Bicigrill Big Fish, punto di sosta e ristoro attrezzato per il servizio di noleggio e riparazione. La Ciclabile però non conduce direttamente fino al paese termale, quindi chi volesse visitare Levico, dovrà prendere una deviazione che conduce fino in paese. La direzione principale della Ciclabile prosegue invece lungo la valle fino a Novaledo dove si incontra un altro Bicigrill. Poco più avanti in località Marter è poi possibile visitare il simpatico Museo Casa degli Spaventapasseri. Continuando, il percorso conduce al pittoresco centro della cittadina di Borgo Valsugana, paese dove morì Alcide De Gasperi, primo Presidente del Consiglio della Repubblica. Seguendo con attenzione le indicazioni, che possono essere poco chiare, si verrà così condotti fino al centro del paese, passando per le sue vie e i suoi portici fino alla piazza del mercato, dove si può ammirare la forte influenza dello stile veneziano. Da questo punto è poi possibile fare una deviazione per dirigersi verso la Val di Sella, affrontando la salita che parte da Barco, per godere di un paesaggio di

mozzafiato e visitare *Arte Sella* una delle più importanti e caratteristiche esposizioni di *art in nature* d'Europa.

Il percorso principale prosegue invece lungo le rive del Brenta. Lentamente l'ambiente paludoso attorno al fiume si trasforma in boschi e campi. Una particolare attrazione naturale sono le piccole cascate e grotte di Bigonda presso la località Selva di Grigno da cui, una volta attraversato il fiume sopra una simpatica passerella, è poi possibile fare un'altra deviazione, molto impegnativa e consigliata solo ai ciclisti più allenati, che vi permetterà di arrivare in salita fino all'albergo Barricata e alla Piana di Marcesina sull'altopiano di Asiago. Da Borgo Valsugana la Ciclabile, ben segnalata, arriva dunque fino a Primolano passando attraverso diversi paesini tra cui Villa Agnedo, dove si trova il Castel Ivano, e Selva dove è possibile visitare il Biotopo Fontanazzo. Il tratto ciclabile trentino prosegue fino a Tezze, a sud di Grigno, dove si può sostare al Bicigrill di Tezze situato lungo la ciclopista. Superato il Bicigrill, in prossimità del confine regionale la pista si "interrompe", perlomeno ci sono cartelli di divieto di transito sia pedonale sia ciclabile, per via di "lavori incorso" a causa di una frana dell'aprile 2012. Da allora il percorso principale è stato deviato visto che il comune di Enego non possiede fondi sufficienti per la messa in sicurezza dell'intera area. Tuttavia seppur sbarrato il percorso risulta ugualmente percorribile ma a proprio rischio e pericolo[194]. Superata la deviazione la Ciclabile continua su sede propria passando sotto il Covolo del Buttistone, un'antica fortificazione militare scavata nella montagna, fino al Bicigrill Cornale a Cismon del Grappa. Da qui si prosegue poi su una strada secondaria condivisa con le auto che attraversa i piccoli paesini interni. Tra questi il più noto è Valstagna dove è possibile visitare il Museo etnografico del Canal di Brenta, trascorrere una giornata per fare rafting (su prenotazione) o percorrere a piedi la famosa "Calà del Sasso", percorso antichissimo su un sentiero di 4.444 gradini che conduce fino all'Altopiano di Asiago. Attraversando il ponte di Valstagna si può passare sulla sponda opposta del Brenta per andare a fare un giro nel paesino di Carpanè dove si trova il Museo del Tabacco. Continuando invece sulla sponda destra del fiume, subito dopo Valstagna, si arriva a Oliero dove è possibile entrare ad esplorare le sue famose Grotte. Il percorso continua poi fino ad arrivare finalmente alla storica città di Bassano del Grappa con il suo celebre ponte degli Alpini progettato dal Palladio e il suo splendido centro storico e suoi musei, tra cui: il Museo degli Alpini, il Museo della Grappa, il Museo della Ceramica, il Museo Civico e il Museo Hemingway e della Grande Guerra.

Primavera ed estate sono sicuramente i due periodi migliori dell'anno per percorrere questa ciclovia. Quasi la totalità del percorso è su strada asfaltata: una vera e propria pista ciclabile, leggermente in pendenza nella direzione di Bassano ma perfetta da percorrere anche in famiglia con bambini[195].

[194] http://www.ilgiornaledivicenza.it/home/il-sindaco-di-enego-dopo-la-frana-pronto-a-chiudere-la-ciclabile-1.859155?refresh_ce#scroll=636

[195] http://www.bikeitalia.it/ciclabile-valsugana-dal-lago-di-caldonazzo-a-bassano-del-grappa/

Figura 4.17 – Mappa geografica del percorso seguito dalla Ciclabile delle Valsugana

Principali punti d'interesse turistico lungo il percorso, partendo da Pergine Valsugana[196]:

- Castello e centro storico di Pergine - Parco Tre Castagni (Pergine V.) - Musei della Scuola e della Banda Sociale (Pergine V.) - Montesei di Serso (punto archeologico) - Museo degli attrezzi agricoli e artigianali (Canezza) - Lago di Caldonazzo - Chiesa di S.Ermete (Calceranica) - Museo Miniera e percoros minatori (Calceranica) - Corte Trapp (Castello) (Caldonazzo) - Forte di Tenna - Lago di Levico - Chiesetta di S.Biagio (Levico Terme) - Forte della Benne (Levico T.) - Parco delle Terme di Levico - Ruderi Castel Selva (Levico T.) - Museo della Moto (Loc. Lochere) - Tor Quadra e Tor Tonda (Novaledo e Marter) - Museo Casa degli Spaventapasseri (Marter) - Corso Ausugum (Centro Borgo V.)	- Spazio Livio Rossi e Spazio Klein (Borgo V.) - Mostra permanente della Grande Guerra (Borgo V.) - Sala De Gasperi (Borgo V.) - Castel Telvana (Borgo V.) - Casa Andriollo Soggetto Montagna Donna (Olle) - Palestra di Roccia Pino Salin (Val di Sella) - Arte Sella (Val di Sella) - Chiesa di S.Margherita (Castelnuovo) - Oasi faunistica (Villa Agnedo) - Mostra permanente Scantaburlo (Villa Agnedo) - Castel Ivano (Ivano Fracena) - Palestra di Roccia Monte Lefre (Ivano Fracena) - Ponte dell'Orco (Ospedaletto) - Parco della Bigonda (Ospedaletto) - Biotopo Fontanazzo (Grigno) - Chiesa S. Uldarico (Grigno) - Parete di Roccia "Alla Curva" (Grigno) - Forte Tombion (Primolano) - Museo del Tabacco e del recuperante (San Nazario)	- Scale di Primolano (percorso) - Museo etnografico "Canal di Brenta" (Valstagna) - Museo di Speleologia e carsismo (Valstagna) - Fattoria Didattica Valbrenta (San Nazario) - Centro rafting "Valbrenta Team" e "Ivan Team" (Solagna) - Casa sul fiume di Solagna - Museo dell'Automobile "Bonfanti-VIMAR" (Bassano d.G.) - Museo Civico Bassano d.G. - Museo della Ceramica (palazzo Sturm) (B.d.G.) - Museo della Grappa Poli (B.d.G) - Museo degli Alpini (B.d.G) - Torre Civica (B. d.G.) - Ponte degli Alpini (Bassano d.G) - Tempio Ossario (B.d.G) - Libreria Palazzo Roberti (B.d.G.) - Piazza Libertà e Piazza Garibaldi (B.d.G) - Castello degli Ezzelini (B.d.G) - Museo Hemingway e della Grande Guerra (B.d.G)

[196] Fonte: Azienda per il Turismo Valsugana Lagorai Terme Laghi, Levico Terme (TN), www.valsuganainbici.info

Per un rientro facilitato è presente il servizio treno+bici che nei mesi di luglio e agosto offre vagoni strutturati per il trasporto di 32 biciclette per treno. Durante gli altri mesi dell'anno è invece consentito il caricamento di sole 2 bici per vagone, ragion per cui occorre fare attenzione soprattutto nei weekend e nei giorni festivi perché si può correre il rischio di restare bloccati in stazione e dover attendere la corsa successiva[197]. Le stazioni dislocate lungo la ferrovia che costeggia il Brenta sono numerose[198]: Pergine Valsugana, S. Cristoforo al Lago, Calceranica, Caldonazzo, Levico Terme, Roncegno B.M., Borgo Valsugana Centro, Borgo Valsugana Est, Strigno, Grigno, Tezze di Grigno, Primolano, Cismon del Grappa, S.Marino, Carpanè, S.Nazario, Solagna, Bassano del Grappa. L'ApT Valsugana ha inoltre instituito il servizio Valsugana Bicibus che è possibile chiamare in caso di aiuto.

Lungo tutta la Ciclabile si trovano circa una ventina di strutture ricettive con servizi dedicati ai cicloturisti, aree pic-nic attrezzate, fontane per rinfrescarsi e numerosi punti di sosta e di ristoro tra i quali i "Bicigrill".

I Bicigrill rappresentano dei punti di riferimento nei quali gli utilizzatori delle piste ciclabili possono trovare assistenza, informazione e ristorazione. L'idea dei Bicigrill nasce nel 2001 quando il Servizio Ripristino e Valorizzazione Ambientale del Trentino, ora Servizio per il Sostegno Occupazionale e la Valorizzazione Ambientale, decise di promuovere la realizzazione di una rete di strutture al servizio dei percorsi ciclopedonali d'interesse provinciale e strategicamente posizionate sul territorio.

La funzione dei Bicigrill è quella di[199]:

- Ristorare attraverso la distribuzione di bevande e generi alimentari legati all'attività sportiva;
- Assistere attraverso la messa a disposizione di piccole attrezzature idonee alla manutenzione delle biciclette;
- Informare attraverso la distribuzione di materiale informativo e l'assistenza di personale qualificato per promuovere le varie possibilità di movimento in bicicletta e le varie offerte del territorio limitrofo.

Allo scopo di preservare la peculiarità di queste strutture e definirne chiaramente le finalità per le quali sono state create, la Giunta provinciale di Trento con propria deliberazione n. 2405 del 26 settembre 2008 ha approvato il marchio "Bicigrill" ed il disciplinare d'attuazione dell'uso collettivo dello stesso marchio, depositandolo presso la Camera di Commercio a nome della Provincia Autonoma di Trento e di proprietà esclusiva della stessa, che garantisce sul suo corretto uso. In seguito al successo ottenuto dalle prime strutture realizzate e alla conseguente diffusione sul territorio di iniziative analoghe da parte di diversi privati, si è reso necessario provvedere all'aggiornamento delle caratteristiche costruttive e del disciplinare d'attuazione dell'uso collettivo del marchio, in quanto non risultava più adeguato alle dinamiche del settore.

La Giunta Provinciale di Trento con propria deliberazione n. 1771 del 19 ottobre 2015, ha approvato così le nuove norme che prevedono, tra l'altro, una precisa specificazione delle caratteristiche costruttive di queste strutture, sostituendo poi il logo del "Marchio" utilizzando una nuova forma grafica più moderna e studiato per integrarsi in maniera coerente con il marchio territoriale "Trentino". Il nuovo "Marchio Collettivo

[197] ulteriori informazioni su www.fsitaliane.it
[198] http://www.ciclabili.provincia.tn.it/bicigrill

Bicigrill" è stato inoltre successivamente registrato presso la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento[200].

Nella'area attraversata dalla Ciclabile della Valsugana operano ben due aziende di servizio noleggio e riparazione bici, "Valsugana Rent Bike" e "InBike Valsugana" che, collaborando con albergatori, ristoratori e negozianti, mettono a disposizione una ventina di punti di ritiro e deposito bici lungo tutto il percorso.

La prima, Valsugana Rent Bike, è una società di noleggio biciclette nata nel 2012 che offre nove punti attrezzati per noleggiare e riconsegnare la bicicletta e in cui è possibile ricevere indicazioni e assistenza tecnica. L'impresa dispone di un vasto assortimento di tipologie di bici adatte sia ai più piccoli che ai più anziani (e-bike). Valsugana Rent Bike offre un servizio di prenotazione on-line con la possibilità di speciali offerte per famiglie, scuole e gruppi con l'accompagnamento di guide specializzate e la disponibilità di un pulmino di supporto.

Tra le altre attività e servizi offerti troviamo:

- *Discesa dalla cima Panarotta*: Escursione guidata con partenza direttamente dalla Panarotta sopra il Lago di Levico, grazie al bus che vi porterà in quota, per visitare prima la Panarotta e poi scendere lungo i sentieri montani per rientrare a Levico Terme con una fantastica discesa accompagnati da guide[201].
- *Rafting by Ivan Team*: nato nel 1986, Ivan Team è uno dei centro di sport fluviali più prestigiosi in Italia per storia, organizzazione ed efficienza delle sue strutture e per sicurezza dei materiali tecnici impiegati. Ivan Team è l'unico centro in Veneto riconosciuto dal CONI, dalla FIRaft (Federazione Italiana Rafting), dalla FIN (Federazione Italiana Nuoto) e dalla FICK (Federazione Italiana Canoa Kayak) come centro di riferimento nazionale per l'agonismo e per il turismo fluviale. Oltre al rafting offre corsi di canoa e kayak, hydrospeed, hot dog, riverbug, stand-up paddle (SUP), river trekking, nordic walking, mountain bike, speleologia e speleo subacquea e arrampicata.
- *Guide in Valsugana*: Valsugana Rent Bike offre ai suoi clienti sia quelli che noleggiano la bicicletta che non, accompagnatori e guide certificate per scoprire ogni lato della Valsugana. Per gite scolastiche e gruppi precostituiti vengono offerti inoltre prezzi agevolati per noleggio, assistenza e accompagnamento.
- *Bici Elettrica (e-bike) Movelo*: Oltre ai modelli di bici tradizionali è possibile noleggiare anche il modello elettrico "Movelo" per pedalare senza fatica e percorrere anche i percorsi alternativi in salita che si incontrano lungo la ciclovia che vi faranno raggiungere luoghi magici con punti panoramici mozzafiato.

InBike Valsugana è la seconda impresa specializzata nel servizio di noleggio e riparazione lungo la ciclopista è ha iniziato la sua attività nell'aprile del 2012 e offre servizio noleggio biciclette, trekking bike e mountain bike sul territorio della Valsugana. Nata in collaborazione con la prestigiosa azienda di *cicli Bianchi*, InBike Valsugana dispone ad oggi di una decina di punti di consegna e ritiro mezzi disposti nei pressi di importanti luoghi di interesse con ben 8 punti posizionati nei pressi delle stazioni del treno lungo la ciclabile.

[200] Relazione sulle attività svolte dal Servizio per il Sostegno Occupazionale e la Valorizzazione Ambientale della provincia di Trento nel 2015.

Anche InBike collabora con numerosi partner (alberghi, b&b e ristoranti) per organizzare vacanze attive in bicicletta su tutto il territorio e offrire così un servizio adatto alle particolari esigenze di ogni cliente con la possibilità di pianificare itinerari e programmi giornalieri creati ad hoc e totalmente personalizzabili, e di organizzare gite per gruppi con speciali agevolazioni. Un'altra opportunità per i più avventurosi è quella di pernottare presso l'attrezzatissimo Camping Levico e noleggiare una mountain bike per affrontare una gita attorno ai laghi di Levico e Caldonazzo, in compagnia magari di una guida della *Tridentumbike* (associata ad InBike Valsugana), in grado di rispondere alle vostre curiosità e capace di farvi apprezzare al meglio le meraviglie del territorio nel quale vi trovate[202].

Tra le altre attività che possono completare e rendere ancor più interessante l'esperienza turistica lungo la Ciclabile della Valsugana troviamo[203]: sentieri escursionistici, trekking, mountain bike, nordic walking, ciaspole, arrampicata, sci alpino, snowboard, sci di fondo, pattinaggio su ghiaccio, pista da corsa neveghiaccio, terme e spa, osservatorio astronomico, sport d'acqua, golf, equitazione, volo libero, parapendio, impianti sportivi, parchi avventura, ricerca di funghi, pesca e voli panoramici in elicottero.

Come già accennato la Ciclabile della Valsugana rappresenta in realtà il tratto iniziale del progetto della *"Via del Brenta, dalle Terme degli Asburgo alle Ville dei Dogi"*, un progetto che supera i confini regionali per promuovere un unico territorio, quello situato lungo il fiume Brenta, che partendo dal Trentino continua lungo 175 km carichi di emozioni e suggestioni alla scoperta di un ricchissimo patrimonio turistico fatto di storia, arte, cultura, natura ed enogastronomia per condurci fino alla splendida laguna veneziana.

Il fiume Brenta, che nasce proprio dai laghi di Levico e Caldonazzo per poi sfociare nella laguna, è sempre stata un'importante via di comunicazione dalle montagne verso il mare, lungo la Via romana Claudia Augusta Altinate (da Donauwürth sul Danubio ad Altino vicino a Venezia), un luogo di passaggio ed incontro tra le genti germaniche e quelle latine che hanno lasciato le loro tracce nella storia, nelle tradizioni e nella gastronomia. Il fiume Brenta e il suo corso rappresentano quindi un itinerario unico caratterizzato da aspetti storico-culturali, nonché artistici e naturali di estremo interesse, attraverso territori ricchi di attrattive[204].

Il progetto della Via del Brenta è nato nel 2003 da una intuizione del sindaco di Levico Carlo Stefenelli e di quello di Bassano, Giampaolo Bizzotto a cui poi si sono susseguiti numerosi incontri presso il Municipio di Venezia tra i sindaci Paolo Costa (Venezia), Giampaolo Bizzotto (Bassano del Grappa), Laura Froner (Borgo Valsugana) e Carlo Stefenelli (Levico Terme)[205]. Dal 2008 il sostengono a livello promozionale ed organizzativo del progetto fu assegnato a Trentino Marketing, ApT Valsugana e Veneto Marketing, dai cui incontri è maturato il desiderio di sottoscrivere un accordo di programma con le più significative realtà turistiche e culturali presenti nell'area. Dunque nel luglio del 2009 viene presentato ufficialmente il progetto a Marostica dagli allora presidenti della Provincia autonoma di Trento, Lorenzo Dellai, e della Regione Veneto, Giancarlo Galan. Motivo della conferenza di presentazione dell'iniziativa era quello di sottolineare

[202] http://www.inbikevalsugana.it/it/details-articles/chi-siamo/1/
[203] http://www.visitvalsugana.it/it/vacanza-in-trentino/
[204] http://www.visitvalsugana.it/it/vacanza-in-trentino/speciale-outdoor/piste-ciclabili-trentino/
[205] http://ricerca.gelocal.it/trentinocorrierealpi/archivio/trentinocorrierealpi/2006/02/09/AV3PO_AV303.html

la valenza di una proposta formalizzata al fine di sfruttare, sotto l'aspetto turistico, un territorio omogeneo, da un lato, e variegato dall'altro. Il progetto in questione, già approvato con le delibere della Giunta regionale un paio d'anni prima, aveva tra le principali finalità quella di creare un nuovo prodotto turistico che vedesse coinvolte la Regione Veneto ed il Trentino, legate da un elemento comune, il fiume Brenta. Il rapporto di collaborazione prevedeva iniziative concrete per valorizzare le differenti culture e vocazioni, oltre ad intensificare le opportunità turistiche comuni. Un primo obiettivo era quello di invogliare il turista a scoprire le particolarità culturali, ambientali e storiche differenti rispetto alle classiche mete. A questo proposito, particolare attenzione veniva rivolta ai percorsi escursionistici percorribili a piedi, a cavallo e soprattutto in bicicletta[206].

Attori e promotori del progetto, come dicevamo, erano la Regione del Veneto e la Provincia Autonoma di Trento, con la collaborazione dei Comuni capofila di Bassano del Grappa, in Veneto, e di Levico Terme, in Trentino. Il progetto doveva coinvolgere cinque ambiti provinciali (Trento, Vicenza, Treviso, Padova e Venezia), sedici Comuni e tre ambiti territoriali trentini che avevano aderito alle finalità progettuali e che erano nell'ordine: Trento, Pergine Valsugana, Borgo Valsugana, Levico Terme, i Comuni dell'alta e bassa Valsugana e della Conca del Tesino, Bassano del Grappa, Asolo, Castelfranco Veneto, Possagno, Cittadella, Marostica, Piazzola sul Brenta, Padova, Stra, Mira, Mirano, Dolo.

Da Trento, il progetto si sarebbe dovuto quindi sviluppare lungo il corso del fiume attraverso diverse realtà territoriali: prima Trento e la Valsugana, le "Terre degli Asburgo" appunto, poi le "Terre dell'Esagono", con le città di Asolo, Bassano del Grappa, Castelfranco Veneto, Cittadella e Marostica, e infine le "Terre dei Dogi" con Padova, Piazzola sul Brenta, la Riviera del Brenta e Venezia.

Si trattava dunque di un enorme mosaico di ricchezze storiche, artistiche, ambientali, culturali ed enogastronomiche da sfruttare per una prospettiva ambiziosa. Di questo progetto ambizioso però non se ne è più sentito parlare. In un articolo pubblicato sul sito ladomenicadivicenza.it, il 1 febbraio 2014, l'amministratore delegato di Veneto Marketing (la società che si era aggiudicata la gara d'appalto dell'iniziativa), Claudio Gheller, ha spiegato che la nuova amministrazione non ha voluto portare avanti il progetto. Anche la Regione Veneto ha preferito accantonare per il momento il progetto al contrario del Trentino che invece ha puntato in maniera seria sulla valorizzazione della Ciclopista della Valsugana a tal punto che, dal 2009 al 2012 si è assistito ad un incremento di passaggi di cicloturisti da 160 mila a più di 250 mila[207].

Dalla città di Bassano del Grappa verso Padova infatti l'itinerario non è ancora segnalato e dalla città del Santo verso Venezia corre su strade aperte al traffico motoristico, con scarsa sicurezza per i ciclisti. La grande opportunità rappresentata dall'elevato numero di appassionati di cicloturismo e dal suo indotto impone quindi la necessità di affrontare al più presto la questione a livello amministrativo per la valorizzazione ed il completamento del progetto, garantendo continuità ai vari percorsi, rendendoli usufruibili e sicuri, in particolar modo da Bassano fino a Venezia. Questo percorso infatti, assieme alla

[206] http://www.intrentino.to/interne/articoli.aspx?IDA=292
[207] http://ladomenicadivicenza.gruppovideomedia.it/a_ITA_5399_2.html

Ciclopista del Sole nella Valle dell'Adige, rappresenta una dorsale startegica per tutti gli itinerari cicloturistici nel Veneto che si possono così collegare alle ciclabili dell'Austria e della Germania. Lungo il suo percorso si possono poi facilmente raggiungere mete turistiche suggestive del nostro territorio, come il Monte Grappa e l'Altopiano di Asiago ma anche Marostica, Cittadella, Castelfranco, Asolo e Possagno ripercorrendo così la storia di queste terre che hanno visto la nascita di grandi artisti come Jacopo da Ponte, Canova, Palladio e Giorgione. Nonostante la situazione di stallo del progetto, le opportunità economiche di questo settore hanno comunque stimolato, in questi ultimi anni, la nascita di bike hotel, b&b, imprese di noleggio bici e attività di trasporto per favorire l'intermodalità dei cicloturisti.[208]

La Ciclabile della Valsugana (tratto veneto) fu inaugurata solennemente il 30 luglio 2005. Il padrino dell'opera fu principalmente l'allora presidente della sezione bassanese dell'associazione Italia Nostra, Eugenio Rinaldi, che la progettò. Il tracciato superò difficoltà non di poco conto nella parte più angusta della Valbrenta, quella che in epoche lontane, era ben vigilata, al di là del fiume, dalla fortezza del Butistone. Nell'ottobre di tre anni dopo, la ciclabile fu allungata fino al sottopasso della superstrada Valsugana, all'inizio della comunale per la contrada di Pianello. In tutto furono spesi circa 500 mila euro. Sulla spinta del primo intervento del 2005, un socio del Panathlon, Aldo Perin, lanciò anche la proposta di una ciclabile che unisse Monaco di Baviera a Venezia, progetto rimasto però poi sulla carta. Da allora non si è più riusciti per varie vicissitudini a concludere il progetto e a prolungare la ciclopista almeno fino a Bassano. Negli ultimi anni però la questione è tornata al centro delle priorità del Comune di Bassano e dell'Unione Montana della Valbrenta per favorire il definitivo decollo del turismo ciclabile nella valle. Il progetto di completamento della ciclabile è stato così inserito tra le priorità del Tavolo di Marketing Territoriale "Territori del Brenta" promosso nel 2016 da Roberto Astuni, presidente degli Albergatori del Bassanese, l'imprenditore Andrea Cunico e Massimo Vallotto, presidente del museo Bonfanti-Vimar, per fare si che anche il territorio bassanese possa godere dei benefici economici generati dalla Ciclabile. Da anni infatti ormai si continua a pubblicizzare una ciclabile che di fatto non esiste perché il percorso su sede propria non arriva ancora fino a Bassano, ma l'appeal della città ha spinto le varie istituzioni a sfruttare comunque il suo nome per richiamare i turisti. L'unico tratto della Ciclabile finora aperto in territorio veneto è il prolungamento del percorso da Primolano fino al Cornale di circa 3,6 km su sede ciclabile asfaltata, con sentiero pedonale affiancato, finanziato dalla Regione per circa 400mila euro e inaugurato nel luglio del 2005. Da allora la Ciclabile, per chi arriva dal Trentino, si ferma lì e per proseguire verso Bassano in destra Brenta i cicloturisti devono affrontare il traffico promiscuo della strada Campesana. Se da un lato i dati degli ultimi anni confermano che sempre più amanti della due ruote percorrono la Ciclabile d'altro canto è anche vero che nel tratto trentino (da Tezze in su) si è investito di più e si è saputo valorizzare molto meglio le sue potenzialità.[209] In questi ultimi anni sono stati fatti importanti interventi ed investimenti infrastrutturali da parte della Provincia Autonoma di Trento: nel 2014 è stato aperto il nuovo tratto di 7 km in località Ospedaletto che collega

[208] http://www.ilgazzettino.it/home/al_cicloturismo_serve_pista_completa-328047.html
[209] http://notizie.bassanonet.it/attualita/14016.html

Grigno per un investimento di 1,5 milioni di euro; durante il corso del 2015 è stato invece terminato e aperto al transito anche il tratto dalla Stazione di San Cristoforo a Valcanover (0,88 km).

L'area trentina attraversata dalla Ciclabile è stata inoltre inserita nel Club di prodotto "Dolomiti Lagorai Bike", un moderno modello di gestione dell'offerta e del marketing della destinazione turistica.

In un intervista, pubblicata su bassanonet.it il 30 luglio 2014, l'ing. Eugenio Rinaldi[210] ha ribadito come *"il cicloturismo possa rappresentare un serio strumento per il rilancio dell'economia dell'intera valle e per la nascita di nuove iniziative imprenditoriali. Con la Ciclopista del Brenta si offre ai cicloturisti un itinerario ciclabile di interesse europeo. Un itinerario particolarmente agevole poiché sostanzialmente pianeggiante, perfettamente collegato alla rete ferroviaria Trento Bassano. Il cicloturista, per le caratteristiche del suo modo di transito, può infatti approfondire più di ogni altro viaggiatore la conoscenza del territorio scoprendo tutte le valenze dei luoghi attraversati inoltre le nostre condizioni climatiche permettono anche un prolungamento della stagione turistica. Il cicloturista si ferma a mangiare e dormire in località spesso non interessate dai flussi turistici usuali, e quindi è necessario che il percorso oltre a essere ben realizzato sia oggetto di promozione turistica. Occorre allora porsi degli obiettivi lungimiranti, occorre creare le condizioni di massima sicurezza al transito dei ciclisti con una adeguata regolamentazione del traffico ove c'è coincidenza tra la carreggiata stradale e la pista ciclabile. Cose che richiedono molto impegno e volontà da parte delle comunità interessate e dei loro rappresentanti per poter così valorizzare le risorse ambientali, culturali ed enogastronomiche locali"*.

Il dottor Rinaldi ha poi spiegato come il progetto originario ideato nei primi anni 2000 contemplasse già il prolungamento fino a Venezia, ma che poi per vari motivi si è arenato: *"Bisognava passare Comune per Comune per individuare un possibile tracciato, ma i tempi probabilmente non erano ancora maturi per far capire la valenza turistica ed economica del progetto. Non è stato possibile coinvolgere i Comuni, in particolare Bassano che avrebbe dovuto capire, per il suo ruolo nel territorio, l'importanza di questa iniziativa. Ma non c'è stata illuminazione"*[211].

Dopo però anni di dibattiti e discussioni, ha preso finalmente forma concreta il completamento della Ciclabile fino a Bassano del Grappa. L'Amministrazione comunale di Bassano del Grappa, con propria delibera di Giunta, ha infatti approvato nel dicembre del 2014 il progetto preliminare *"degli interventi di realizzazione della Ciclopista sul fiume Brenta"* ai fini dell'istanza di finanziamento, per la realizzazione della Ciclopista, alla Regione Veneto. L'opportunità è stata offerta dalla stessa Regione Veneto, che ha messo a disposizione degli enti locali un finanziamento fino al 90% della spesa ammissibile (fino a 1,8 milioni di euro) *"per interventi di mobilità sostenibile mediante la realizzazione di piste ciclabili che forniscano un apporto positivo alla risoluzione dei problemi di mobilità nelle aree urbane-periurbane e costituiscano un'opportunità di sviluppo turistico sostenibile nelle aree di pregio ambientale e culturale"*. Il piano finanziario dell'opera, secondo il progetto preliminare redatto dall'Area Lavori Pubblici del Comune di Bassano, ha previsto una spesa complessiva di 1,7 milioni di euro. Da qui la richiesta a Venezia di un

[210] promotore della Ciclopista del Brenta Trento-Venezia e progettista del tratto veneto da Primolano a Enego (Cornale).
[211] *Storia di una Ciclopista* di Alessandro Tich, bassanonet.it, 30 luglio 2014.

contributo regionale di 1,53 milioni di euro (il 90% della spesa preventivata), con la conseguente previsione di un cofinanziamento comunale per il restante importo di 170 mila euro. Il progetto preliminare in questione ha riguardato il tratto in Comune di Bassano della "Ciclovia del Brenta" che attraversa tutto il territorio comunale, dai confini con Pove del Grappa fino a Cartigliano, in una logica di collegamento che va da Trento a Venezia. Secondo questo progetto la Ciclabile nel territorio del Comune di Bassano si doveva sviluppare tutta in sinistra Brenta, e la progettazione veniva suddivisa sostanzialmente in due tratti:

- Il primo tratto riguarda il segmento *"dal confine comunale di Pove fino al Parco delle Rogge di San Lazzaro, utilizzando l'esistente viabilità secondaria (zona Margnan, centro storico, via Colomba, via San Fortunato e Lazzaro) e prevedendo semplicemente delle tabellazioni"*.
- La seconda *tranche* della ciclovia prosegue "*a sud del suddetto Parco e fino Cartigliano"*, dove *"la pista si sviluppa sulla sommità dell'argine esistente, in area demaniale, senza previsioni di occupazioni di terreni privati"*.

Per la sistemazione dell'argine del Brenta, secondo il progetto comunale, si rendevano dunque necessari tre interventi:

1. regolarizzare e uniformare le sommità arginali attuali tali da conseguire una dimensione media di circa 3 metri;
2. la collocazione di un'idonea staccionata in legno su parte del percorso sull'argine e sui due lati;
3. la stabilizzazione del sottofondo e la rifinitura superficiale, sulla base anche delle indicazioni del Genio Civile e nel rispetto dei vincoli presenti, con opportune pendenze in modo da favorire l'allontanamento dell'acqua meteorica, al fine di creare una superficie idonea al transito dei cicli e pedoni.

Successivamente anche le Amministrazioni di Valstagna, Campolongo sul Brenta e Pove del Grappa hanno presentato il loro progetto per il tratto di loro competenza. A fine novembre 2014 ciascuna amministrazione ha deliberato *"l'interesse di questo Comune per il completamento della Ciclopista del Brenta, il cui tracciato transiterà per il territorio comunale"* e ha individuato *"come capofila del progetto complessivo e della presentazione della domanda di contributo l'Unione Montana Valbrenta con sede a Carpanè di San Nazario"*. L'Unione Montana Valbrenta, con propria delibera del 1 dicembre 2014, ha poi approvato il progetto preliminare della Ciclopista di sua competenza, per una spesa complessiva di 2 milioni di euro. Con contestuale previsione di contributo regionale, da attingere tramite il medesimo canale di finanziamento utilizzato dal Comune di Bassano il Fondo per lo Sviluppo e la Coesione 2007-2013 e per la rimanenza con fondi dell'Unione Montana[212].

Ad aprile 2015 sono stati quindi assegnati dalla Regione Veneto 1 milione e 600 mila euro all'Unione Montana Valbrenta per la realizzazione del progetto di completamento del tratto vicentino della ciclopista del Brenta, da Enego a Pozzoleone. La Giunta Regionale ha infatti approvato fra gli interventi da ammettere a finanziamento, per la realizzazione di piste ciclabili che *"costituiscono un'opportunità di sviluppo turistico sostenibile nelle aree di pregio ambientale e culturale"*, anche quello da realizzare in Valbrenta. Il progetto è stato presentato da Palazzo Guarnieri e rientra nella strategia dello "Studio di fattibilità per il completamento

[212] *Ciclopista, barra a sinistra*, di Alessandro Tich, bassanonet.it, 04 dicembre 2014.

della ciclopista del Brenta in provincia di Vicenza", programmato dopo numerosi incontri e contatti tra i sindaci di Bassano e dei territori interessati, l'Unione Montana Valbrenta e la Regione. Il percorso è distinto in due macroaree: la vallata del Brenta e la pianura che si estende da Bassano del Grappa in direzione sud sino al confine padovano. Una programmazione che sarà il punto di riferimento generale per l'attuazione dei singoli stralci progettuali di competenza dei vari comuni interessati e la città di Bassano snodo dell'intero sistema nel quale si innesteranno anche altre direttrici ciclabili provenienti dalla pedemontana del Grappa, dal Piave, da Marostica e Verona[213]. Un progetto che quindi guarda al futuro della Valbrenta, che va al di là dei singoli comuni nell'ottica di valorizzazione e promozione turistica dell'intero territorio.

A febbraio 2016 oltre al milione e 600 mila euro stanziato dalla Regione e ad altri 400 mila euro messi dai sei Comuni della Valbrenta, mancavano ancora circa 3 milioni necessari a completare il tratto a nord fra Cismon a Valstagna. La speranza è stata allora quella di ottenerli grazie ai contributi destinati dalle Province autonome di Trento e Bolzano ai "Comuni di confine", come appunto Cismon. Per non perdere però il finanziamento regionale di 1,6 milioni di euro, i lavori devono essere portati a termine entro l'agosto del 2017.[214]

Finalmente il 30 novembre 2016 sono stati raccolti tutti i fondi necessari al completamento dell'opera con la conferma che il Comitato paritetico per la gestione dell'Intesa per il Fondo Comuni Confinanti, ha approvato 103 progetti per più di 215 milioni di euro di cofinanziamento e per investimenti complessivi pari a 335 milioni suddivisi tra le province di Belluno, Brescia, Verona e Vicenza. Tra questi progetti, grazie all'impegno del Comune di Cismon quale territorio di confine con le provincie autonome di Trento e Bolzano, è rientrata anche la ciclopista che collega Trento a Bassano, a cui sono stati destinati 3,6 milioni di euro. Tutti questi progetti approvati, hanno l'obiettivo primario di ridurre lo spopolamento montano e migliorare le condizioni di vita delle popolazioni locali attraverso interventi volti alla messa in sicurezza dei collegamenti su strada e azioni di valorizzazione ambientale e turistica. Dei 3,6 milioni complessivi ricevuti, 2,7 contribuiranno alla realizzazione dei tratti mancanti della Ciclabile e i restanti serviranno per gli oneri di urbanizzazione.

Gli interventi principali dovrebbero essere:

- Ad Enego dove verranno realizzate opere che finalmente metteranno in sicurezza il tratto interessato dalla del 2011, consentendone così la riapertura totale.
- A Cismon dove verranno realizzati collegamenti tra la destra e la sinistra Brenta, grazie a una nuova passerella.
- A Valstagna dove verranno fatte nuove asfaltature, passaggi ciclabili e messo in sicurezza il tratto Cornale-Piovega.
- A San Nazario dove verrà realizzata la ciclabile della sinistra Brenta che porterà i ciclisti anche nell'abitato di Solagna.

[213] http://www.ilgazzettino.it/home/valbrenta_ciclopista_brenta_finanziamento-997349.html
[214] http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/valbrenta/ciclabile-via-al-tratto-fino-a-bassano-1.4623100?refresh_ce#scroll=398

- Infine a Pove dove verrà completato il collegamento della Ciclabile fino Bassano[215].

Proprio il progetto di completamento del tratto finale della Ciclabile ha sollevato numerose proteste con un folto gruppo di cittadini che da mesi preme sulle istituzioni perché venga rivisto e modificato. Lo sostiene la sezione bassanese dell'associazione ambientalista "Italia Nostra" che ha bocciato il progetto, già finanziato, relativo all'asfaltatura del sentiero lungo il fiume nell'ultimo tratto che collega Pove a Bassano. Un intervento questo, contro cui si è costituito un comitato spontaneo di cittadini "Salviamo il sentiero del Brenta" che ha raccolto migliaia di firme ed ha organizzato diverse manifestazioni e passeggiate di protesta. Italia Nostra ha individuato a suo avviso diverse criticità nel progetto di asfaltatura del percorso in quel tratto, che si snoda tra la natura, sostenendo *"che non tiene conto delle molteplici valenze storiche e ambientali di quel sito molto frequentato da podisti e famiglie e che si tratta di una scelta incompatibile e distruttiva di quell'area"*. Per molti infatti l'intervento sarà distruttivo per un pezzo di ambiente ancora integro che andrà ad intaccare con l'asfaltatura di almeno un paio di chilometri, un sentiero ombreggiato che affianca il fiume in un'area di particolare interesse ambientale e faunistico. Per alcuni basterebbe sostituire l'asfalto con ghiaino ben compresso come già utilizzato altrove per altri invece è necessario modificare completamente il progetto sviluppando un percorso alternativo. Italia Nostra punta poi il dito sui rischi conseguenti all'utilizzo del sentiero da parte di ciclisti e pedoni che vedrebbe così compresso lo spazio riservato a questi ultimi in favore delle bici, un aspetto questo che potrebbe scoraggiare l'uso del sentiero, *"con il risultato di aver speso soldi pubblici e deturpato un territorio per costruire una cattedrale nel deserto".* Inoltre, l'associazione fa notare che *"se il percorso di oggi viene danneggiato dalle piene del Brenta, è facilmente riparabile, mentre una ciclopista costruita in alveo costerebbe di manutenzione cifre importanti"*[216]. Il comitato quindi ha proposto un progetto alternativo, che vedrebbe la realizzazione di un percorso ciclabile esterno all'area fluviale ed entro la stretta fascia a monte rispetto la zona esondabile definita nel piano regolatore del Paese.

La Giunta dell'Unione montana ha però approvato il progetto definitivo del completamento della Ciclabile senza dare spazio ai comitati che volevano un percorso alternativo a causa dei tempi tecnici, strettissimi, per l'aggiudicazione degli appalti e l'affidamento dei lavori (entro il 31 dicembre) che avrebbero causato la perdita di circa 2 milioni di finanziamento regionale. Il presidente dell'Unione montana, Luca Ferazzoli ha così spiegato: *"Come avevo annunciato nell'incontro con i cittadini organizzato dal comitato a tutela del sentiero, noi andiamo avanti. Il progetto da noi presentato, approvato dalla Regione, rispetta le norme urbanistiche. La soluzione proposta dal comitato invece no"*. Questo anche se la richiesta di una soluzione alternativa nei mesi scorsi ha raccolto il consenso di 7 mila cittadini, concordi nella realizzazione di un tracciato più a monte del fiume, che attraverserebbe parte della zona industriale di Pove.

Ferazzoli ha poi spiegato che: *"Il nostro progetto si sviluppa, rispettando tutti i criteri tecnici e ambientali, lungo un tracciato dove c'è già una pista ciclopedonale approvata e prevista dal piano di assetto territoriale; il progetto alternativo proposto dai comitati attraverserebbe un'area industriale ed edificabile*

[215] http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/valbrenta/dai-fondi-comuni-di-confinein-arrivo-3-6-milioni-di-euro-1.5320997

[216] Il Corriere del Veneto, 22 dicembre 2016.

ancora in pieno sviluppo, che ovviamente la sua realizzazione precluderebbe. Siamo andati avanti con l'iter perché lo richiedono i tempi di approvazione, altrimenti non avremmo fatto a tempo. Se la Regione o altri decideranno di bloccare la ciclopista, lo faranno, ma chiunque poi dovrà assumersi le sue responsabilità"[217].

Dopo però le migliaia di firme raccolte che non ha trovato nessuna risposta da parte delle istituzioni a ottobre è stata presentata alla Giunta regionale un'interrogazione firmata dai due consiglieri comunali di opposizione Zanoni e Guarda sostenendo che *"Il prolungamento della pista ciclabile del Brenta deve essere rivisto per possibili violazioni normative e carenze nella progettazione. Le criticità sono state espresse più volte, prima con una nota inviata a istituzioni ed enti locali, quindi alla Soprintendenza all'Archeologia, Belle Arti e Paesaggio, mentre il Comitato "Salviamo il sentiero del Brenta" ha avviato una raccolta firme. Ma né dal Comune di Pove né dall'Unione Montana sono arrivate risposte ai tanti dubbi. Quest'ultima ha preferito sostituire ai dovuti approfondimenti, già in fase preliminare, una serie abbastanza vasta, ma eterogenea di lavori evitando di cogliere e approfondire adeguatamente le criticità attribuibili ai percorsi di progetto"*[218].

Insomma una classica situazione di stallo con l'Unione Montana che non vuole cambiare il progetto avendo il timore di perdere il finanziamento regionale e con i cittadini che temono per l'impatto ambientale del progetto sul sentiero naturalistico.

Una situazione questa che ha messo luce alcuni problemi e limiti di molte amministrazione pubbliche locali che non riescono o non si preoccupano di coinvolgere in maniera adeguata i propri cittadini i scelte come questa che possono sollevare preoccupazioni da parte di molti. Si sarebbe dovuto fin da subito coinvolgere i cittadini nel progetto spiegando e illustrando l'opera nei dettagli senza lasciare che i dubbi e la disinformazione si trasformassero in caos e paura che hanno portato alle proteste dei cittadini e delle associazioni più sensibili alle tematiche ambientali. Probabilmente se ci fosse stata una migliore comunicazione e una maggiore informazione da parte delle istituzioni prima della definizione del progetto finale non si sarebbe arrivi a richiamare l'intervento della Regione per la realizzazione di un opera che nasce con l'intenzione di valorizzare il territorio e non di distruggerlo.

Alla luce di queste proteste appare quindi evidente che in pochi conoscano le reali potenzialità e gli effettivi impatti sul sistema economico locale di questa infrastruttura in particolare al mondo della ricettività e della ristorazione. In ragione di ciò andremo ora ad analizzare uno studio di settore effettuato dall'Osservatorio Turistico della Provincia di Trento del 2010 per cercare di fare un po' luce sui numeri della Ciclabile.

L'affluenza lungo la Ciclabile della Valsugana è stata stimata prendendo come base di riferimento le informazioni raccolte dall'Ufficio Piste Ciclopedonali della Provincia che conteggia, tramiti appositi sensori, il numero di biciclette in transito dei due sensi di marcia, integrandole con opportuni correttivi per introdurre i flussi non rilevati. Per evitare di non contare più volte chi percorre tratti lunghi della ciclabile è stato deciso di considerare solo i dati forniti dal contabici posizionato all'altezza del Bicigrill di Levico. È stato cercato

[217] http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/valbrenta/ciclopista-del-brentaprogetto-approvatosenza-variazioni-1.5285039?refresh_ce#scroll=1154

[218]http://www.ilgazzettino.it/vicenza_bassano/bassano/sentiero_brenta_ciclopista_asfalto_interrogazione_regione_andrea_zanoni_cristina_guarda-2039394.html

comunque di estendere il dato all'intero percorso, in modo da avere una fotografia completa e non limitata ad un solo tratto. Nonostante ciò nel conto complessivo mancano i passaggi dei turisti che hanno pernottato nel comprensorio della Bassa Valsugana e si sono mossi verso sud in direzione Bassano verso sud.

In totale la Ciclabile della Valsugana è stata percorsa nel corso della stagione estiva del 2009 all'incirca da 90 mila persone che hanno generato più di 160 mila passaggi complessivi. I dati non ufficiali più recenti dicono che il numero di passaggi complessivi annuali è cresciuto fino a superare in questi ultimi anni i 250 mila passaggi. Come è facile intuire nell'Alta Valsugana (tratto di Levico) si concentra la maggior parte di questi passaggi, grazie alla rappresentata dei laghi di Levico e Caldonazzo. Durante il periodo di analisi dell'estate del 2009 il tracciato è risultato mediamente frequentato da circa mille ciclisti al giorno, considerando quindi l'aumento complessivo dei passaggi annuali, oggi ci si avvicina ai 2 mila ciclisti al giorno e la pedalata media giornaliera si aggira sulle tre ore e mezza.

L'analisi del 2009 ha rilevato la seguente composizione di ciclisti lungo la Ciclabile:

- 35% *residente*: coloro che vivono stabilmente nei comprensori attraversati dalle ciclabili, in questo caso coloro che vivono nei comprensori della Bassa Valsugana e Tesino o dell'Alta Valsugana.
- 35% *escursionista*: si intende un frequentatore delle ciclabili che non risiede nel comprensorio della pista ciclabile o in quello limitrofo e nel contempo non pernotta fuori casa ma torna in giornta al luogo di residenza;
- 30% *turista*: si intende un frequentatore delle ciclabili che non risiede nel comprensorio della pista ciclabile o in quello limitrofo e nel contempo pernotta fuori casa.

A sua volta i turisti sono stati suddivisi come segue:

- 45,4% *turista ciclista*: si tratta di un turista che durante la sua vacanza f escursioni in bici o si dedica al ciclismo e che è in sella tutti i giorni o quasi per più di due ore. Hanno un approccio più sportivo meno orientato alla conoscenza e scoperta del territorio;
- 33,3% *cicloturista* : si tratta di un turista che ha optato per una vacanza itinerante, ovvero cambia tendenzialmente ogni notte il luogo di pernottamento, e durante la sua permanenza utilizza la bici per escursioni o ciclismo tutti i giorni o quasi per più di 2 ore. Considerano quindi la bici coem il mezzo attraverso cui vivere la propria vacanza e sono quindi interessati non solo alla pratica sportiva ma anche alla conoscenza dei territori attraversati;
- 21,3 *altro turista*: si tratta della categoria residuale che include tutti coloro che sono stati intercettati sulla ciclabile ma considerano la bici come un elemento complementare o marginale nella propria vacanza. Si caratterizzando dunque per un uso blando della bici.

In Valsugana si registra la quota più elevata di "escursionisti" delle ciclabili del trentino (35%), che eguaglia circa quella dei residenti, mentre i turisti rappresentano il 30%. Questo valore è spiegato dal fatto che la pista ciclabile che corre lungo il Brenta ha come bacino potenziale di domanda, oltre agli ospiti pernottanti nella Valsugana e ai residenti, anche le persone che risiedono nel vicino Veneto e nello stesso trentino che decidano di passare una giornata in bicicletta o abbinano un soggiorno al lago con un'escursione in bici. In Valsugana il mercato straniero pesa per più di un sesto con la maggior parte che proviene da Germania

Austria e Olanda. Per quanto riguarda la domanda nazionale in Valsugana il Trentino pesa circa per 58% e il Veneto il 30%. Per quanto riguarda l'età si ha un pubblico che presenta un'età media di circa 46/47 anni. Si è calcolato che per ogni 100 giovani con meno di 35 anni sono presenti circa 119 persone con più di 56 anni.

I *cicloturisti* che hanno scelto di pedalare lungo la Ciclabile della Valsugana variano da mille a duemila persone e pesano sul totale degli arrivi certificati dell'ambito per meno dell'1%. In Valsugana quindi le ricadute economiche dirette legate a questa forma di turismo risultano ancora contenute rispetto alle sue potenzialità e nel 2009 non hanno superato i 75 mila euro di introito, la metà dei quali di beneficio degli operatori del ricettivo. I *turisti ciclisti* registrati lungo la ciclabile della Valsugana sono stati invece all'incirca 9 mila e hanno soggiornato per periodi mediamente più lunghi, pari a circa 2 settimane. Le ricadute economiche dirette riferite a questo target sono state stimate nel 2009 in 7 milioni di euro.

Complessivamente dunque la ciclabile della Valsugana ha attirato nel 2009 circa 10 mila fra turisti ciclisti e cicloturisti, i quali hanno speso sul territorio più di 7 milioni di euro. Il turismo in bici (cicloturisti e turisti ciclisti) pesa sul totale dell'area della Valsugana per il 5% in termini di arrivi e per circa 10% in termini di presenze. Per quanto riguarda la durata del pernottamento dei turisti in bici (cicloturisti e turisti ciclisti) che si fermano nella Valsugana risulta mediamente di 15 notti, contro le otto notti registrate dal dato ufficiale per il totale turisti. In termini economici invece la vacanza attiva in bici ha generato nella stagione estiva 2009 il 6% delle ricadute economiche generate dal turismo nell'area della Valsugana.

Nonostante la quota molto bassa di cicloturisti, la ciclabile della Valsugana costituisce un importante fattore di attrattiva considerato che i turisti che si è stimato l'abbiano percorsa nel corso dell'estate 2009, rappresentano il 7-9% degli arrivi registrati nelle strutture ricettive locali. Secondo l'indagine estiva condotta dall'osservatorio, in Valsugana i turisti attivi, ovvero coloro che dedicano la loro vacanza alla pratica di una o più discipline sportive, rappresenterebbero il 26% del totale e una quota consistente di questi ha scelto di soggiornare nella zona anche per la presenza della pista ciclabile, considerata dal 12% degli intervistati uno dei principali fattori di attrattiva del territorio e dal 31% un elemento di grande importanza. L'offerta *bike* viene percepita come la seconda risorsa turistica della Valsugana in ordine di importanza, alle spalle dei laghi che rimangono la principale attrazione, ma comunque prima della proposta montagna e di quella termale[219].

Confrontando i dati dello studio del 2010 con i dati relativi ai passaggi annuali nelle piste ciclopedonali del Trentino pubblicati in una relazione sulle attività svolte dal Servizio per il Sostegno Occupazionale e la Valorizzazione Ambientale della Provincia di Trento nel 2015 possiamo fare alcuni interessanti ragionamenti. Innanzitutto la relazione del 2015 ha rilevato che ci sono stati dei problemi di funzionamento per la stazione di conteggio di Levico perciò preferiamo non prenderla in considerazione per questa analisi.

La relazione ha quindi evidenziato che nella stazione di Pianello di Grigno in Valsugana, i passaggi sono stati decisamente inferiori a quelli registrati in passato a causa della persistente deviazione sulla strada statale tra Martincelli e Primolano, dovuta all'interruzione della pista ciclabile causata dalla frana del 2012 nel tratto veneto del comune di Enego. Salta poi subito all'occhio la grande differenza tra i passaggi registrati dalla

[219] *Cicloturismo e cicloturisti in Trentino*, Provincia Autonoma di Trento, Osservatorio Provinciale per il Turismo, 2010

stazione di Calceranica (153.000), situata sulle sponde del lago di Caldonazzo nel tratto iniziale delle ciclopista, rispetto a quelli della stazione di Pianello di Grigno (29.000), posizionata al confine con il Veneto. Ciò significa che solamente una persona su cinque che transita lungo il tratto iniziale delle Ciclabile sceglie di proseguire la sua corsa verso Bassano e superare il confine Veneto. Se poi consideriamo tutti quelli che possono decidere ad esempio di fermarsi al Bicigrill Cornale a Cismon, dove ad oggi termina la ciclabile su sede propria, ci rendiamo conto che coloro che giungono fino a Bassano sono veramente una piccola parte rispetto al totale.

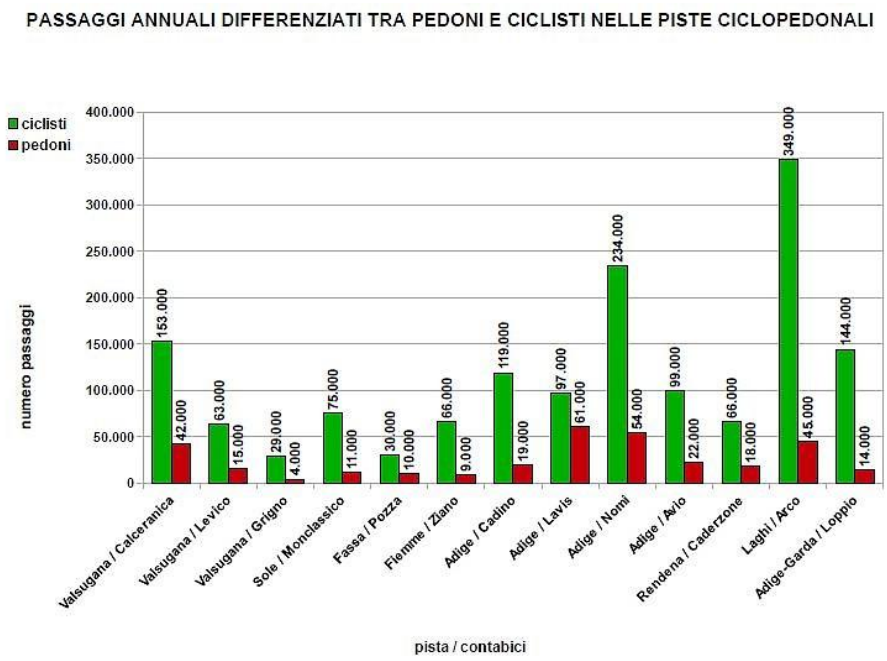


Figura 4.18 – Passaggi registrati nel 2015

Tabella 10: Passaggi registrati al Bicigrill di Levico per tipologia di intervistato

	Passaggi		Persone	
	Ipotesi 1	Ipotesi 2	Ipotesi 1	Ipotesi 2
Residenti	42.328	40.249	24.233	23.043
Cicloturista	1.201	2.281	823	1.563
Turista attivo	11.969	11.366	7.512	7.133
Altro turista	2.198	4.175	1.337	2.539
Escursionisti	21.547	21.173	12.307	12.094
Totale	**79.244**	**79.244**	**46.211**	**46.370**

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 11: Stima del movimento complessivo lungo la ciclabile della Valsugana

	Passaggi		Teste	
	Ipotesi 1	Ipotesi 2	Ipotesi 1	Ipotesi 2
Residenti	90.300	85.864	51.741	49.200
Cicloturista	1.201	2.281	823	1.563
Turista attivo	14.859	14.110	9.325	8.855
Altro turista	6.228	11.829	3.787	7.193
Escursionisti	49.600	48.738	22.288	28.220
Totale	**162.187**	**162.822**	**87.964**	**95.029**

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Figura 4.19 – Passaggi registrati nel 2009

Per cercare però di fare una stima più realistica del movimento lungo la Ciclabile possiamo applicare lo stesso ragionamento fatto nell'analisi del 2009 ai passaggi rilevati nel 2014 dal contabici di Calceranica. Per cui, se nel 2009 sono stati rilevati circa 80 mila passaggi dal contabici di Levico e, dopo averli integrati con opportuni correttivi per introdurre i flussi non rilevati, è stato stimato un movimento complessivo di 160 mila passaggi, allora, se nel 2014 sono stati registrati circa 150 mila passaggi, possiamo stimare un movimento complessivo di quasi 300 mila persone, che sono appunto i numeri che ritroviamo oggi pubblicati nei vari articoli dei quotidiani locali.

Per quanto riguarda invece la promozione e la commercializzazione turistica del prodotto turistico troviamo una gestione alquanto frammentata dovuta soprattutto alla sua estensione geografica che attraversa una quindicina di comuni a cavallo tra due provincie e due regioni. Di sicuro possiamo dire che la parte trentina in questi anni si sia data molto più da fare per valorizzare e promuovere la Ciclabile rispetto al versante veneto, favoriti comunque dalla presenza dei laghi di Levico e Caldonazzo e dal fatto che il tratto finale veneto ad oggi risulti ancora incompleto. Due fattori questi che hanno inevitabilmente fissato il baricentro turistico della ciclabile nell'area dell'Alta Valsugana. Nonostante ciò il tratto trentino ha dimostrato una marcia in più anche e soprattutto dal punto di vista organizzativo e promo-commerciale grazie all'attività dell'ApT Valsugana Lagorai[220] e di altre numerose associazioni tra cui ValsuganaTur che riunisce gli operatori turistici della Valsugana del Lagorai e della Val di Sella.

Il trentino inoltre già da anni sostiene la formazione di "Progetti vacanza" e "Club di prodotto", con questi ultimi che dal 2002 con la l.p. n.7, *"Disciplina degli esercizi alberghieri ed extralberghieri e promozione della qualità della ricettività turistica"*, possono ricevere il riconoscimento di "Marchi di prodotto".

La ciclabile della Valsugana rientra per l'appunto all'interno del Progetto vacanza "Dolomiti Lagorai Bike" che identifica una regione "Bike" con oltre 1100 chilometri di percorsi fra boschi, pascoli, laghetti alpini e due Parchi Naturali, quello del Monte Corno a ovest e quello di Paneveggio Pale di San Martino ad est. L'area si estende nel Trentino orientale tra le Valli di Fiemme, Fassa, Primiero, Valsugana, Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Si tratta sostanzialmente di un insieme di servizi, attività, eventi ed ospitalità di una certa tematica, in questo caso la "vacanza bike", organizzati da un territorio, finalizzati a divenire un prodotto turistico completo, ovvero una proposta vacanza da indirizzare ad un determinato target sul mercato. Il Progetto vacanza permette di proporre una vacanza strutturata, organizzata e tematica su più territori e questo da maggiore riconoscibilità sul mercato. Le strutture ricettive che aderiscono ad un Progetto vacanza si impegnano a concretizzare unitariamente una proposta tematica rispettando alcuni impegni condivisi. Questo permette ai soggetti della promozione turistica di comunicare dei temi specifici per la vacanza, quasi di tipo motivazionale, evitando una comunicazione indifferenziata che coinvolge senza apprezzabili differenze tutte le strutture ricettive esistenti. Al contrario dei Club di prodotto, dove gli elementi distintivi stanno

[220] L'Azienda di Promozione Turistica-APT è un ente del diritto italiano, istituito dalla legge n.217 del 1983. Le APT sono enti strumentali della Regione, hanno autonomia amministrativa e gestionale e hanno personalità giuridica.

principalmente all'interno della struttura, in un Progetto vacanza gli elementi distintivi sono nel territorio e nella capacità di valorizzare al massimo i suoi elementi caratteristici[221].

Per quanto riguarda invece la gestione e la promozione turistica della ciclabile nel tratto veneto e quindi nella Valbrenta e Bassano, al momento manca una figura che rappresenti comuni e portatori d'interesse privati e che si occupi in maniera specifica della gestione e della promo-commercializzazione della destinazione turistica e della Ciclabile. In questo senso troviamo diverse istituzioni, associazioni e imprese che promuovono ognuna a suo modo e con i propri mezzi la destinazione.

Tra queste troviamo ovviamente l'Unione Montana della Valbrenta e il Comune di Bassano, tra i principali promotori della Ciclabile, la cui però attività di promozione turistica non risulta affatto sufficiente a valorizzare in maniera adeguata la Ciclabile, senza una vero sito internet dedicato al turismo per cui i turisti per trovare qualche informazione sono costretti a navigare al'interno dei siti comunali (unicamente in italiano). Una situazione questa che di certo non facilita a portare nuovi cicloturisti a scoprire il territorio.

Volendo troviamo poi anche un secondo portale internet che tenta di promuove e commercializzare il territorio della Valbrenta e la sua Ciclabile, "www.valbrenta.net", promosso dal Centro di Educazione Ambientale "Vivere il fiume" che fa parte della Rete Regionale IN.F.E.A. di Educazione Ambientale della Regione Veneto. Il Centro ha tra le finalità principali quella di promuovere e realizzare interventi educativi in ambito ambientale a livello provinciale, in collaborazione con l'agenzia Valbrenta viaggi Ivan Team. Il portale internet offre interessanti pacchetti che includono attività e soggiorni didattici da 2 a 7 giorni, rivolti a gruppi e scolaresche, personalizzabili con visite ed escursioni guidate, attività e lezioni sul fiume e trekking. Nonostante ciò anche questo portale non può rappresentare un punto di riferimento condiviso da tutti gli operatori del settore turistico per la promozione e la commercializzazione del territorio e della Ciclabile.

Come visto nel capitolo 4.1, nel marzo 2016 è stata costituita dalla Provincia di Vicenza l'OGD "Terre Vicentine" a cui hanno aderito anche i comuni della Valbrenta e Bassano. Il territorio sembra poter quindi contare finalmente su un'organizzazione che unisce i principali protagonisti del settore turistico locale per migliorare la gestione e la promozione turistica del territorio attraverso lo sviluppo di strategie per la valorizzazione delle risorse locali coinvolgendo in maniera sinergica soggetti pubblici e privati. Ad ogni modo l'OGD copre e rappresenta un territorio vasto e quindi difficilmente potrà occuparsi in maniera specifica della gestione e della promo-commercializzazione di singole aree o prodotti turistici come ad esempio la Valbrenta e la Ciclabile della Valsugana.

In ragione di ciò e stato appunto istituito nel 2016 il Tavolo di Marketing territoriale per la creazione di un "Marchio d'area" per i territori del Brenta seguendo gli esempi dei vicini trentini che già da anni stanno creando queste forme di aggregazione per la gestione di prodotti turistici o ambiti territoriali. Il Marchio d'area avrò lo scopo di definire in comune accordo delle linee strategiche per sviluppare delle azioni di marketing condivise con l'obiettivo di attirare maggiori flussi turistici sul territorio ed in particolare valorizzare e promuovere la Ciclabile. Il Marchio servirà poi anche a creare un sito internet ufficiale dove

[221] Report *Aggregazioni tematiche Club e Marchi di prodotto della ricettività in Trentino*, Osservatorio Provinciale per il Turismo, Provincia Autonoma di Trento, dicembre 2009.

poter trovare informazioni su tutte le tipicità locali e le bellezze del territorio, e nel quale potranno essere inserite le varie offerte dei portatori di interesse, collegandole anche alle iniziative sportive e al turismo enogastronomico, in modo che il turista percepisca la presenza di un'offerta valida e strutturata che coinvolge l'intero territorio.

Altro fatto emblematico che evidenzia le differenze tra la gestione turistica trentina e quella veneta è la questione relativa al materiale informativo. Ad esempio le uniche mappe del percorso che si incontrano online navigando tra i vari siti che promuovono la Ciclabile sono editate dai trentini, i quali ovviamente preferiscono chiamarla "Ciclabile della Valsugana". Anche per questo motivo negli anni si è finito per chiamarla così, anche se in realtà come già accennato, il nome del progetto finale ha il nome di "Ciclabile del Brenta".

Per quanto riguarda invece la soddisfazione e l'apprezzamento della Ciclabile da parte di coloro che l'hanno percorsa, siamo andati su TripAdvisor, nota applicazione e portale web di viaggi, che pubblica le recensioni degli utenti riguardo hotel, ristoranti e attrazioni turistiche, per vedere quale sia il commento generale sull'attrazione e l'infrastruttura. Anche se è chiaro che queste valutazioni vanno interpretate con cautela, ci forniscono comunque interessanti spunti ed informazioni.

Sulla base delle votazioni degli utenti la Ciclabile della Valsugana si trova addirittura al 6° posto su 40 delle "Cose da fare a Bassano del Grappa" e si è guadagnata pure il "Certificato di Eccellenza" che TripAdvisor attribuisce agli alloggi, alle attrazioni o ai ristoranti che ottengono sempre recensioni molto positive da parte dei viaggiatori. A Gennaio 2017 la valutazione dei visitatori risulta infatti più che positiva con ben 58 recensioni su 70 sopra alla media e solamente una recensione negativa[222].

Figura 4.20 – Valutazione dei viaggiatori su TripAdvisor

A questo punto dopo aver analizzato in maniera estesa la Ciclabile della Valsugana nei suoi vari aspetti, proviamo a riassumerne i principali "Punti di forza" e i "Punti di debolezza":

[222] https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g194685-d4738957-Reviews-Pista_Ciclabile_Della_Valsugana-Bassano_Del_Grappa_Province_of_Vicenza_Veneto.html

Punti di forza:

- *La collocazione geografica*: la ciclabile si sviluppa lungo una dorsale che collega il Veneto al Trentino a due passi dall'Austria rappresentando così un corridoio perfetto per collegare l'Italia ai Paesi del Nord Europa, come Germania e Olanda. I dati confermano infatti che in questi Paesi la vacanza attiva e in particolare il cicloturismo sono già molto diffusi e in costante aumento. In questo senso l'Italia rappresenta una meta ideale per questi turisti grazie al suo clima e alle sue ricchezze paesaggistiche, storiche, artistiche ed enogastronomiche;
- *La bellezza del paesaggio*: la ciclabile si sviluppa lungo un percorso unico, vario e immerso nella natura seguendo il corso del fiume Brenta. Scendendo dal Trentino il viaggio offre paesaggi e scorci incredibili che spaziano dai laghi alle montagne, dai prati ai frutteti, passando tra gole rocciose e passerelle sul fiume e attraversando borghi arroccati lungo i ripidi versanti della vallata, fino arrivare alla splendida città di Bassano del Grappa;
- *L'intermodalità*: a fianco di tutta la ciclabile scorre la linea ferroviaria Trento-Bassano-Venezia con ben 18 fermate che permettono una combinazione bici+treno sia per raggiungere il punto di partenza desiderato che per il ritorno. Oltre al servizio bici+treno sono attivi anche il servizio Valsugana Bicibus (organizzato dall'ApT Valsugana) e altri servizi di trasporto e soccorso privati che è possibile chiamare in caso di necessità;
- *Servizio noleggio bici*: nelle ciclabile sono attive due imprese che offrono servizio di noleggio e riparazione bici con circa una ventina di punti di ritiro e rilascio dislocati lungo l'intero percorso da Pergine a Bassano. Le due imprese dispongono di una buona offerta di bici comprese quelle per bambini (cammellino) o quelle elettriche (e-bike). Oltre al servizio di noleggio e riparazione le due imprese collaborano con numerosi operatori locali per organizzare vacanze attive in bicicletta su tutto il territorio con la possibilità di pianificare itinerari e programmi giornalieri creati ad hoc e totalmente personalizzabili, o anche di organizzare gite per gruppi con speciali agevolazioni;
- *Il servizio Bicigrill*: La costante crescita del numero di coloro che frequentano le piste ciclabili e che intravedono la possibilità, che queste offrono, di trascorrere momenti di svago e di relax a contatto con la natura, ha indotto la provincia di Trento nel 2001 a sviluppare l'idea dei "Bicigrill" per promuovere la realizzazione di una rete di strutture al servizio dei percorsi ciclopedonali d'interesse provinciale e strategicamente posizionate sul territorio. I Bicigrill rappresentano quindi dei punti di riferimento nei quali gli utilizzatori della Ciclabile possono trovare assistenza, informazione e ristorazione.
- *Il bacino turistico dei laghi Levico e Caldonazzo*: i due laghi attirano ogni anno migliaia di turisti sia italiani che stranieri che vengono qui per trascorrere le loro vacanze, un week-end o anche solo una giornata. Come riportato dall'analisi del 2009 la ciclabile della Valsugana rappresenta per molti di loro una grande attrazione da scoprire nel corso del loro soggiorno percorrendola fino a Bassano o anche solo per alcuni tratti;
- *Le attività complementari*: la Valsugana e la Valbrenta offrono molte attività da poter affiancare all'esperienza cicloturistica per offrire un pacchetto turistico completo che risponda alle diverse

richieste della domanda turistica: sentieri escursionistici, trekking, mountain bike, nordic walking, ciaspole, arrampicata, camping, sci alpino, snowboard, sci di fondo, pattinaggio su ghiaccio, pista da corsa neveghiaccio, terme e spa, osservatorio astronomico, sport d'acqua, golf, equitazione, volo libero, parapendio, impianti sportivi, parchi avventura, ricerca di funghi, pesca e voli panoramici in elicottero.

- *Progetto "Via del Brenta" e "Monaco-Venezia"*: grazie alla sua posizione geografica la Ciclabile della Valsugana è stata inserita nel progetto la "Via del Brenta" che dovrebbe collegare Trento a Venezia passando per Padova. Il secondo progetto, molto ambizioso, vorrebbe collegare Monaco di Baviera a Venezia passando appunto lungo la ciclabile della Valsugana. Entrambi rappresentano una grande opportunità per il territorio sia dal punto del ritorno d'immagine per il territorio che dal punto di vista del numero dei potenziali nuovi arrivi.

Punti di debolezza:

- *Percorso su sede propria incompleto*: ad oggi il percorso su sede propria della Ciclabile risulta completa solo per quanto riguarda il tratto trentino mentre sul versante veneto termina a Cismon a ben 30 km da Bassano del Grappa. Questo rappresenta indiscutibilmente un grande deficit per tutto il turismo della Valbrenta confermato anche dal numero di passaggi rilevati nel 2014 dal contabici di Grigno al confine regionale che risultano un quinto di quelli registrati nello stesso anno dal contabici di Calceranica nel tratto iniziale della ciclabile;
- *Insicurezza del tratto in zona Enego-Pianello*: il problema della sicurezza in Valbrenta lungo la Ciclabile è noto da anni e la frana nel 2012 caduta in località Pianello (Enego) che ha distrutto la strada e la ciclabile, ne è stata la conferma. Da allora il tratto interessato è semichiuso ed è stata segnalata una deviazione. In questo senso risulta quindi necessario svolgere al più presto un sopralluogo accurato e preciso per analizzare lo stato dei tratti più critici e mettere in sicurezza l'intera area, come appunto previsto dal progetto di completamento della Ciclabile del 2016.
- *Segnaletica in alcuni tratti poco chiara o incompleta*: la segnaletica risulta poco chiara in diversi tratti della percorso in particolare nei punti di collegamento tra una ciclabile e l'altra, nell'attraversamento di Borgo Valsugana e nel tratto della deviazione per la frana a Pianello. Inoltre dall'analisi della Provincia di Trento del 2010 è emerso dal alcune interviste la necessità di regolare l'installazione dei cartelli chilometrici e segnaletici per renderli uniformi all'intero tracciato e non specifici del tratto di competenza delle diverse amministrazioni provinciali o regionali.
- *Deficit del servizio bici+treno*: ad oggi il servizio bici+treno conta di soli 2 posti per vagone esclusi i mesi estivi di luglio ed agosto in cui vengono disallestite delle carrozze per fare posto a 32 bici per ogni corsa giornaliera. Questo però può essere fatto solo in questi due mesi in quanto chiudono le scuole e quindi è minore la necessità da parte dell'utenza pendolare. Consci che il servizio non era sufficiente, il Servizio Trasporti Pubblici della Provincia Autonoma di Trento ha affermato che aumenterà nel 2017 il numero di posti riservati alle bici da 2 a 6, anche se è evidente che questo non risolverà il problema nei weekend dei mesi più caldi.

- *Collegamenti ciclopedonali con le città di Marostica e Asolo*: una volta raggiunta Bassano del Grappa mancano in alcuni tratti i collegamenti ciclopedonali per raggiungere in sicurezza i paesi di Marostica e Asolo che distano rispettivamente 8 e 15 chilometri. Si tratta di distanze relativamente brevi che potrebbero quindi permettere una naturale continuazione della ciclopista della Valsugana è dare così due interessanti alternative ai turisti, in particolare a quelli stranieri. Sia la città di Marostica che quella di Asolo rappresentano infatti per la loro bellezza due importanti risorse turistiche che se ben integrate aumenterebbero di molto il potenziale attrattivo della ciclabile della Valsugana;
- *Manca una gestione unitaria del prodotto turistico*: purtroppo ad oggi la gestione del prodotto turistico ciclabile della Valsugana risulta ancora poco strutturata e frammentata tra il Trentino ed il Veneto. Nel versante trentino troviamo comunque delle figure di riferimento con l'ApT Valsugana, il Progetto Vacanza "Dolomiti Lagorai Bike" che insieme collaborano per promuovere e commercializzare il prodotto turistico. Nel versante veneto invece manca una figura che si occupi in prima persona della promo-commercializzazione del destinazione turistica e della Ciclabile. Il 2017 sembra però poter essere anno di svolta con l'istituzione nel 2016 del "Tavolo di marketing territoriale" per lo sviluppo di un "Marchio d'area" per i territori del Brenta. In ogni caso ad oggi manca un coordinamento tra comuni, associazioni e portatori d'interesse che permetta attraverso una collaborazione interregionale di promuovere e commercializzare la Ciclabile della Valsugana in maniera condivisa e adottando degli standard infografici comuni.
- *La Ciclabile non è inserita all'interno della rete cicloturistica ufficiale REV*: come sottolineato nel Report "Veneto in bicicletta" del 2015, la Ciclovia del Brenta (Trento, Valsugana, Bassano del Grappa, Padova, Venezia), in cui rientra per l'appunto la Ciclabile della Valsugana, è considerata la proposta cicloturistica di maggior importanza e priorità di completamento tra quelle che devono ancora essere implementate all'interno della rete cicloturistica ufficiale REV. Non rientrando dunque nella REV la Ciclabile della Valsugana non viene ancora pubblicizzata nei materiali informativi e promozionali della Regione Veneto.
- *Carenza di comunicazione e collaborazione tra istituzioni pubbliche e cittadini*: le proteste di una parte dei cittadini per il progetto di completamento dell'ultimo tratto della Ciclabile ha messo in luce un problema che coinvolge diverse amministrazione pubbliche locali. Queste infatti spesso e volentieri non si preoccupano di coinvolgere in maniera adeguata i propri cittadini nelle decisioni che, come questa, possono sollevare preoccupazioni e perplessità da parte di molti. È quindi necessaria una migliore comunicazione e una maggiore attività di informazione da parte delle istituzione verso i cittadini, riguardo tutti gli ambiti amministrativi incluso quello turistico.

4.3 - Il Club di prodotto “Bassano Brenta Bike”

Come analizzato nei diversi capitoli precedenti, abbiamo visto come gli scenari del mercato turistico globale siano profondamente mutati nel corso degli ultimi tempi con fattori che stanno influenzando in maniera consistente la nascita di nuovi modelli d’offerta. Il crescente livello di competizione nell’offerta ed i mutati comportamenti di consumo dei turisti hanno spinto gli operatori del settore a ricercare nuovi strumenti e strategie per attirare turisti e fidelizzare quelli già acquisiti.

Grazie anche alla diffusone di internet e delle nuove tecnologie il turista di oggi è sempre più informato ed esigente, consapevole del proprio potere contrattuale e del reale valore di un’offerta turistica. La domanda quindi non si accontenta più di un prodotto indifferenziato standard ma cerca sempre più una vacanza su misura che rispecchi i suoi desideri e le sue esigenze. Nonostante però che la maggioranza dei consumatori possa potenzialmente crearsi e costruirsi da sé la propria vacanze su misura, la nuova sfida degli operatori turistici e delle destinazioni è proprio quella di cercare di anticipare questi desideri del consumatore proponendo un prodotto turistico completo che intercetti le attese ed i bisogni del cliente. Il nuovo turista è infatti sempre più complesso e diversificato, alla continua ricerca di nuove esperienze in grado di arricchire e approfondire le proprie conoscenze e le proprie passioni, che privilegia sempre più frequenti vacanze brevi spalmate durante l’arco dell’anno piuttosto che la classica vacanza “lunga” nella medesima località.

In questo nuovo contesto gli operatori pubblici e privati, in particolari quelli lontani dalle grandi destinazioni turistiche , devono cercare ormai di focalizzarsi su determinate caratteristiche e risorse del proprio territorio che possano colpire e stimolare precisi target di consumatori, attraverso la tematizzazione e la specializzazione dell’offerta, abbandonando quindi l’idea di un prodotto turistico generalizzato rivolto alla totalità della domanda. La destinazione rimane senz’altro una componente importante dell’offerta turistica, ma occorre anche puntare fortemente sulla qualificazione del prodotto diversificando l’offerta e facendo leva sulla tematizzazione e la qualità del prodotto turistico, in modo da rendere più efficace la sua promozione e la sua commercializzazione. Le destinazioni si arricchiscono così dell'offerta di nuovi prodotti i quali però hanno comunque bisogno di un “marchio ombrello” della destinazione e soprattutto che le destinazioni siano organizzate e gestite (*destination management*) o nel caso del cicloturismo o dei percorsi turistici che questi siano organizzati e gestiti (*route management*). La competizione non si gioca più quindi solo sulla base delle caratteristiche naturali, paesaggistiche, storiche e artistiche, ma a livello di creatività e qualità dei contenuti di un’offerta che, per funzionare, dovrà comunque necessariamente essere gestita e promossa nella giusta maniera ed essere legata alle risorse e le potenzialità turistiche del territorio per le quali quella destinazione è particolarmente vocata e per cui dimostri un potenziale vantaggio competitivo rispetto alle destinazioni concorrenti.

Ovviamente per sviluppare un’offerta di questo tipo occorrono investimenti sia per sviluppare il prodotto, sia per elaborare una strategia di marketing e di comunicazione forte per promuovere e commercializzare il prodotto al target specifico individuato. Lo sforzo economico e organizzativo richiesto non è però sostenibile da un’unica impresa soprattutto in realtà turistiche come quelle della Valsugana e della Valbrenta: senza

grandi flussi turistici, con poche risorse economiche a disposizione e costituite da operatori di piccole dimensioni.

Negli ultimi anni, sulla scia delle innovazioni portate dagli studi di destination marketing e destination management, si è sviluppata la tendenza a formare aggregazioni nella forma di Club di prodotto, una modalità associativa che garantisce la collaborazione tra strutture ricettive e non, decise a orientare la loro offerta verso specifici segmenti o nicchie di mercato, pur mantenendo la loro autonomia dal punto di vista gestionale e strategico. Il singolo operatore può infatti continuare a proporsi in maniera individuale sul mercato, tuttavia aderendo a un Club di prodotto, ha l'opportunità di collaborare e mettersi in sinergia con altri operatori per unire il proprio impegno e le proprie risorse per promuovere e commercializzare, in modo molto più conveniente ed efficace, la destinazione ed il prodotto turistico. In questo senso appartenere a un club di prodotto incrementa il prestigio sociale degli aderenti sul mercato e consente di operare interventi di promo-commercializzazione potenzialmente più efficaci facendo leva sulla comunicazione di un'identità, un tema, un marchio e una massa critica più forti che aiutano i singoli ad affrontare anche i momenti di crisi.

Puntare ad un marketing di nicchia significa focalizzare la propria attenzione su un determinato gruppo di persone che condivide uno stesso interesse o passione. I Club di prodotto sono nati proprio dall'esigenza di soddisfare il nuovo bisogno di personalizzazione dei soggiorni turistici attraverso aggregazioni che hanno generalmente una nascita dal basso cioè "bottom–up", che parte dall'incontro e dalla condivisone di un progetto da parte dei singoli attori locali del territorio, direttamente interessati al consumatore finale.

I Club di prodotto sono, infatti, delle unioni orizzontali di operatori, accomunati dal desiderio di riposizionarsi sul mercato e riqualificare la propria offerta turistica attraverso un prodotto competitivo e di qualità. Questo perché oggi più di prima lo spirito di competizione deve rivolgersi alle località concorrenti e non più agli operatori della propria area trai quali invece deve istaurarsi un rapporto di coesione, collaborazione e condivisione che permetta di valorizzare e promuovere insieme il territorio. I Club di prodotto possono essere visti come una scelta necessaria per una destinazione ormai in una fase matura del proprio ciclo di vita nel quale c'è bisogno di un rilancio, oppure per un territorio marginale senza grandi attrazioni di richiamo turistico che vuole rilanciarsi puntando su un turismo di nicchia che sfrutti le peculiarità e le risorse che il territorio può offrire.

Grazie alla condivisione che un Club di prodotto va a creare un gruppo di imprese va a proporsi al cliente offrendo:

- Strutture selezionate e garantite, quindi di maggiore affidabilità;
- Offerta più strutturata e in linea con le proprie esigenze;
- Servizi mirati specifici;
- Maggiore garanzia del rapporto qualità prezzo;
- Personale preparato e specializzato;
- La garanzia di un marchio;
- Maggior facilità di prenotazione;
- Servizi con standard comuni in tutte le strutture;

- Maggiori informazioni sui servizi;
- Benefits e programmi di fidelizzazione.

Tra gli elementi strategici di un club di prodotto troviamo quindi[223]:

- Un "*concept"*, un'idea di ospitalità che sia realizzabile e che abbia un numero sufficiente di consumatori potenziali;
- Un "*romance"*, un racconto, un modello di fruizione del prodotto che susciti desiderio e consenta identificazione;
- Un "*sistema condiviso di valori messaggi, culture"* in grado di istituire un piano di comunicazione tra gli operatori dell'offerta e la domanda potenziale;
- Un "*valore"* inteso come rapporto tra prezzo (reale o percepito) e qualità (anche essa reale o percepita, o anche solo sognata);
- Un *marketing mix* appropriato, una combinazione adeguata di strumenti, idonea a raggiungere gli obiettivi di vendita.

Per arrivare però a creare un Club di Prodotto che possa soddisfare a pieno il turista il cammino risulta complesso. Inizialmente dovrà esserci un'idea vincente, innovativa e condivisa, accompagnata da un'analisi del mercato, del territorio e dei turisti che generalmente s'interessano a esso per capire se questa proposta possa essere realmente positiva per il territorio. L'idea può venire da un operatore o dall'organizzazione che si occupa dell'offerta turistica del luogo, ma è importante sottolineare come la collaborazione orizzontale tra diversi attori sia fondamentale per questo tipo di proposta e quindi, nel caso essa venga da un ente, deve fin da subito coinvolgere i soggetti interessati nella proposta senza porsi come superiore rispetto agli stessi e renderli partecipi attivamente nel progetto. Qualora si andasse a calare dall'alto una proposta di questo genere, senza cercare il coinvolgimento delle aziende e dei soggetti che la compongono, molto probabilmente essa andrebbe a fallire in quanto è di vitale importanza che coloro che decidono di parteciparvi credano realmente nel progetto, così da poter creare una collaborazione commerciale e di marketing tra soggetti distinti ma omogenei che possano apportare il loro contributo materiale e immateriale condividendo il loro know-how.

Oltre alla collaborazione è molto importante anche la comunicazione, sia tra le persone che vi aderiscono e si pongono sullo stesso livello nella sfera decisionale, sia verso l'esterno, quindi promuovendo e trasmettendo con il giusto marketing mix il prodotto turistico al pubblico in generale ed in particolare al segmento target individuato.

La forza di un Club di prodotto sta poi nel permette di avere un maggiore potere contrattuale con i clienti e gli intermediari grazie all'unione di più operatori e alla garanzia di qualità di un marchio che permette in particolare la creazione di economie di scala sugli acquisti particolari e specifici.

Appartenendo ad Club di prodotto c'è poi il vantaggio di aumentare l'appeal della propria attività e di essere quindi scelti e preferiti, rispetto ai propri competitors locali, da una clientela specifica (il target prescelto).

---

223 MARCHIORO S., *Marketing delle destinazioni turistiche – Il Destination Marketing: le azioni le azioni sull'offerta turistica*, Corso di Economia applicata al turismo, Università di Padova, 2016.

Entrare a far parte di un'associazione di questo genere significa anche accrescere la propria professionalità, incrementare i propri utili attraverso una maggiore destagionalizzazione dell'offerta, ma non solo, significa anche credere nell'idea che la qualità paghi, non essere soli nei momenti di crisi, incrementare il proprio prestigio sociale e sul mercato, investire risorse in un gruppo, condividere valori che possano creare comunicazione positiva tra operatori e potenziali clienti. Attraverso questa condivisione di valori si arriverà a creare una sorta di racconto, "romance" utilizzato come modello di fruizione del prodotto, che possa andare a suscitare desiderio e consenta di avere una facile identificazione sul mercato da parte della domanda.

Le prime esperienze di Club di prodotto sono nate fuori dai confini nazionali, in Francia, in Svizzera, in Germania e in Austria. In Italia, l'esordio su scala nazionale di un Club di prodotto si è avuta nel 1996 con il Club delle Città d'Arte promosso nel 1996 dall'Enit (Agenzia Nazionale del Turismo). Negli ultimi anni si sta rilevando una costante crescita della diffusione di queste forme di aggregazione in particolare nelle regioni del nord-est Italia (Veneto, Trentino Alto-Adige e Emilia Romagna) dove l'offerta turistica italiana è più concentrata e dove è più sentita la maturità del ciclo di vita del prodotto turistico.

Entrare a far parte di un Club di Prodotto per un operatore significa analizzare la propria struttura e i propri servizi, identificando una clientela di nicchia e decidere di lavorare su di essa, significa inoltre sapersi identificare in una filosofia di prodotto accettando un regolamento e un programma. Ogni impresa che entrerà a farvi parte dovrà credere nel progetto ed essere in grado d'investire con risorse sia materiali sia immateriali. L'intervento varia a seconda del tipo di Club di prodotto e partirà con l'investimento nella struttura ricettiva, successivamente si andrà a investire nella formazione e quindi nella mentalità degli attori coinvolti, poi si dovrà stabilire una quota d'entrata e una quota annuale partecipativa che permetta, insieme con altri finanziamenti, di investire nel marketing e nella commercializzazione.

Il Club di prodotto può essere un importante modo per creare un collegamento effettivo tra il territorio e le imprese, infatti, maggiore sarà questo collegamento e maggiore sarà il ritorno d'immagine.

Un Club di prodotto non è però un'entità astratta, ma un soggetto giuridico a tutti gli effetti: al momento della sua creazione si sceglie la forma giuridica più idonea (contratto di rete, associazione, consorzio, società di persone). Questo comporta la redazione e l'approvazione di un contratto di rete o di uno statuto strumento che regola il funzionamento del Club.

In sintesi per creare un Club di Prodotto bisogna seguire uno schema operativo che parta dall'individuazione di una nicchia di domanda competitiva per poter specializzare l'offerta, passare poi alla costruzione di un prodotto di segmento, motivazionale o strutturale che permetta a coloro che decidono di parteciparvi di creare e condividere un programma d'azione, una piano di marketing e un marchio di appartenenza. In una fase successiva si andrà poi a decidere il proprio posizionamento di prezzo e le proprie politiche commerciali, si redigerà un piano finanziario e infine s'imposterà una verifica dei risultati (customer satisfaction) con intervalli temporali prestabiliti.

La costituzione di un Club di Prodotto non è soltanto un'opportunità di rilancio per una destinazione, ma è anche spesso un modo per valorizzarla in maniera sostenibile, creando un beneficio a lungo termine sia per le

aziende che per l'ambiente. Questo tipo di aggregazione crede nella qualità che molto spesso non è data dalla quantità ma piuttosto dalla maggiore attenzione che è posta sui dettagli.

A conclusione di questo lungo studio, proveremo quindi a sviluppare un possibile Club di prodotto per promuovere il cicloturismo e valorizzare la Ciclabile della Valsugana nel territorio della Valbrenta e del bassanese. Il club nasce al fine di migliorare la qualità, destagionalizzare e differenziare l'offerta turistica locale, attraverso la creazione di un prodotto rivolto amanti del cicloturismo e della vacanza attiva intesa anche come scoperta delle peculiarità e unicità del territorio sotto l'aspetto della cultura, delle tradizioni, dei sapori, del paesaggio e della natura. Mettere insieme le competenze di diversi operatori rappresenta un'opportunità unica, se non necessaria, per lo sviluppo e la valorizzazione delle peculiarità e delle risorse di un territorio come quello della Valbrenta che può trovare nel turismo una leva importante per la crescita economica dei suoi Comuni. Un discorso questo che vale in particolare per la città di Bassano, sicuramente la più vocata a livello turistico, la quale ha bisogno di un importante rilancio per imporsi in maniera competitiva sul mercato nazionale ed estero diventando così il fulcro e il punto di riferimento per il turismo nella Valbrenta, fungendo da leva per attirare nuovi turisti su tutta la zona. La grande sfida per Bassano è quella di riuscire a far emergere le proprie caratteristiche per immaginare un futuro diverso da quello di piccolo distretto industriale del proprio passato recente, scegliendo di rinnovarsi e investendo risorse nei nuovi turismi emergenti, consapevoli dei patrimoni, delle radici e delle tradizioni che sono la vera ricchezza di questo territorio. La globalizzazione del mercato turistico ha quindi chiamato anche le imprese turistiche della Valbrenta e Bassano ad affrontare nuove sfide che però, osservando gli andamenti degli arrivi e delle presenze sul territorio, sembrano aver colto impreparati molti operatori. Oggi però, grazie anche all'impegno della Regione, sembra che finalmente le imprese del settore si stiano orientando verso una maggiore consapevolezza di un cambiamento necessario nella gestione e nella promozione della destinazione e dei diversi prodotti turistici, che si fonda su alcuni punti:

- la necessità di riorganizzarsi e allearsi per competere;
- l'innovazione non si fa più da soli;
- specializzarsi in competenze molto focalizzate;
- realizzare circuiti di condivisione protetti.

Anche per le imprese turistiche della Valbrenta e Bassano uno strumento utile per la valorizzazione turistica della destinazione può essere la creazione di un Club di prodotto che sfrutti le opportunità e le risorse offerte da questo territorio e che permetta così agli operatori di essere presenti sul mercato in una posizione privilegiata, di maggiore autorevolezza e notorietà.

L'area presa in considerazione per il Club è, a grandi linee, quella attraversata dalla Ciclabile della Valsugana nel tratto veneto che comprende i comuni appartenenti all'Unione Montana Valbrenta:

- Bassano del Grappa e le sue frazioni;
- Pove del Grappa;
- Valstagna e le sue frazioni;
- Campolongo sul Brenta;

- Cismon del Grappa e le sue frazioni;

Per non precludere però l'inserimento di altre importanti imprese che possono apportare valore al Club allargheremo l'area includendo anche i comuni limitrofi e confinanti, come il Lago di Arsiè (BL) o il comune di Borso del Grappa (TV). Inoltre, anche se il Club nasce con lo scopo di promuovere il turismo nella Valbrenta e Bassano, nulla impedisce che in futuro si possa ampliare l'ambito di riferimento per includere altri territorio collinari della Pedemontana veneta come Breganze (VI) e Marostica (VI) verso ovest e San Zenone (TV) e Asolo (TV) verso est. Un territorio questo che si presta bene, con i cuoi percorsi tra le colline, ai vari tipi di cicloturismo e che possiede anche molte potenzialità dal punto di vista turistico con: castelli e città murate, ville venete, chiese storiche, musei del territorio, manifestazioni e rievocazioni storiche, prodotti enogastronomici di eccellenza come i vini DOC di Breganze, la soppressa vicentina DOP, la ciliegia di Marostica IGP.

Il nome scelto per il Club è *"BBB - Bassano Brenta Bike"* un nome semplice, leggibile e facile da memorizzare. Non a caso nel nome sono state inserite parole chiave che rimandano alla città di Bassano del Grappa, al fiume Brenta e alla bicicletta, termini strategici indispensabili per facilitare la ricerca ed il posizionamento del Club all'interno dei motori di ricerca in un ottica SEO e di marketing online.

Il Club dovrà poi necessariamente dotarsi di un marchio che servirà sia per identificare e contraddistinguere gli operatori e le loro strutture, sia per l'attività di marketing e quindi per promuovere e commercializzare il prodotto turistico e la destinazione in generale. Nato dalla collaborazione con la giovane illustratrice bassanese Giulia Perin[224], il marchio "Bassano Brenta Bike" è stato composto dalla fusione di alcuni elementi che caratterizzano questo territorio:

- il Ponte degli Alpini, simbolo per eccellenza della città di Bassano;
- la Valbrenta, la valle scavata tra le montagne dal fiume Brenta;
- la Ciclabile delle Valsugana, infrastruttura su cui poggia il progetto.

Il logo è stato pensato con una grafica semplice ma accattivante per un suo facile riconoscimento nelle pagine web e nelle strutture, ma anche per un suo valido utilizzo commerciale, nel merchandising e nei gadgets turistici. Con l'aiuto del graphic designer Filippo Lessio[225] abbiamo quindi cercato di sviluppare alcuni modelli di t-shirt e una possibile veste grafica per un'applicazione mobile del Club.

Figura 4.21 – Marchio "Bassano Brenta Bike"

[224] giuliaperin.draw@hotmail.com
[225] filippolessio@gmail.com

Figura 4.22 – T-shirts “Bassano Brenta Bike”

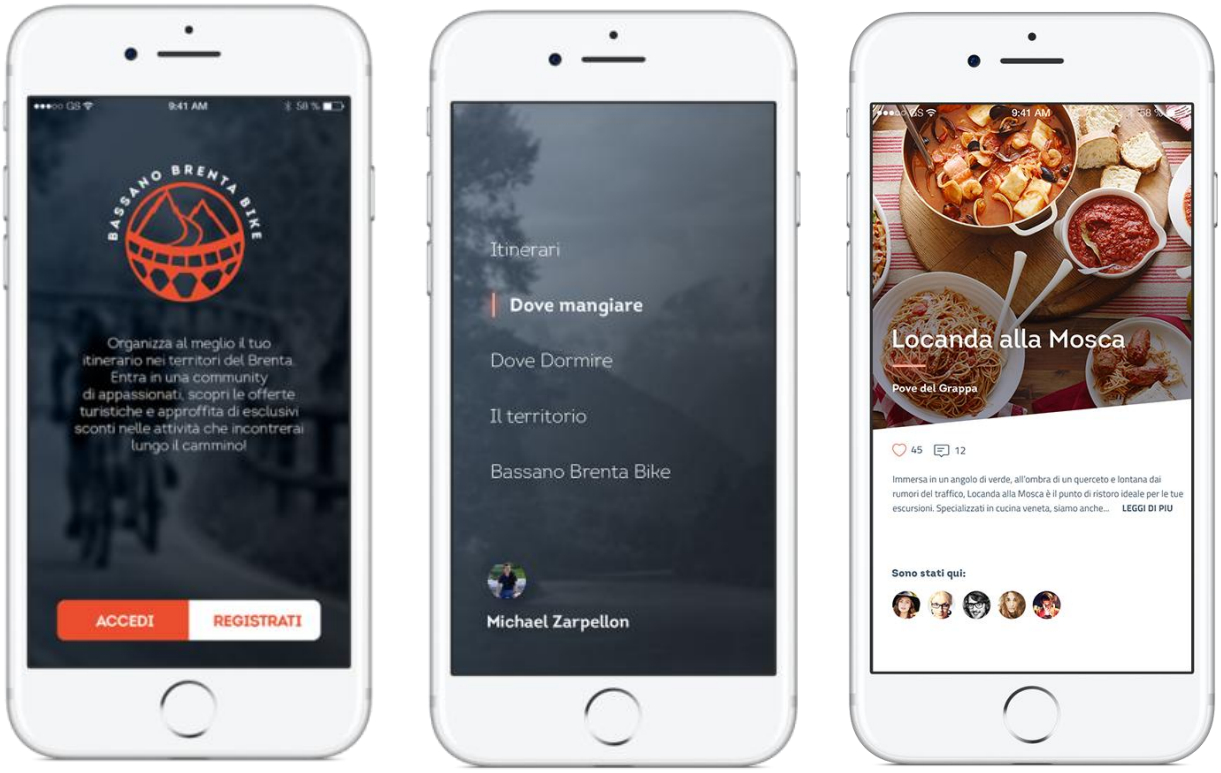


Figura 4.23 – Esempio di una possibile applicazione mobile “Bassano Brenta Bike”

Per quanto riguarda invece la forma giuridica, sulla base delle caratteristiche e degli obiettivi del Club, abbiamo scelto la forma del “Contratto di Rete”.

Il contratto di rete è uno strumento giuridico innovativo, introdotto nell’ordinamento italiano nel 2009, attraverso il quale due o più imprese si obbligano, attraverso un contratto, ad esercitare in comune una o più attività economiche rientranti nei rispettivi oggetti sociali allo scopo di accrescere la reciproca capacità innovativa e la competitività sul mercato (art. 3 della Legge n. 33 del 9 aprile 2009, di conversione del D.L.

n. 5 del 10 febbraio 2009)[226]. Tale accordo consente alle reti di imprese di instaurare tra i propri membri una collaborazione organizzata e duratura, al fine di perseguire uno scopo comune, mantenendo la propria autonomia e la propria individualità, nonché di poter fruire di alcuni benefici ed agevolazioni anche fiscali. Il contratto può anche prevedere l'istituzione di un fondo patrimoniale e la nomina di un organo comune incaricato di gestire l'esecuzione del contratto o di singole parti o fasi dello stesso.

Il contratto di rete è finalizzato al conseguimento, attraverso la determinazione di un programma comune, di obiettivi strategici condivisi che permettano, sia alla singola impresa, che all'intera rete:

- la crescita della capacità innovativa;
- la crescita della competitività;

L'innovazione della rete di imprese è rappresentata dalla possibilità di coniugare indipendenza e autonomia imprenditoriale con la capacità di acquisire una massa critica di risorse finanziarie, tecniche e umane, o di know how, in grado di consentire il raggiungimento di obiettivi strategici, altrimenti fuori portata per una singola impresa, in particolare se di piccole dimensioni.

L'istituzione di Club di prodotto nella forma del contratto di rete, dotato di un'organizzazione snella (e quindi poco costosa) e di adeguate risorse tecniche, umane e finanziarie (sufficienti per la realizzazione delle attività previste dal programma di rete), costituisce un'ottima soluzione in grado di superare i limiti posti dalle piccole dimensioni degli operatori economici italiani.

Il contratto di rete può essere utilizzato da imprese operanti in qualsiasi settore, sia dalle imprese manifatturiere sia da quelle dei servizi, e sia, contestualmente, da parte di imprese appartenenti ad entrambi i settori. La rete di imprese può, infatti, risultare utile non solo per imprese che svolgono la stessa attività, le quali possono avvantaggiarsi, ad esempio, delle economie di scala, ma anche per imprese che svolgono attività differenti, purché connesse, come nel caso di imprese che hanno la stessa clientela, o che realizzano prodotti complementari e interdipendenti.

Volendo affrontare una classificazione delle Reti dal punto di vista della struttura organizzativa, è possibile suddividerle in:

- *Reti verticali o di filiera* (supply chain): gli aderenti alla Rete contribuiscono alla formazione dell'intera filiera (acquisto delle materie prime, trasformazione, commercializzazione e post-vendita);
- *Reti orizzontali o di condivisione*: le imprese aderenti possono svolgere la medesima attività o attività differenti ma collaborano per la realizzazione in comune di una o più funzioni aziendali facenti parte del proprio business.

In base alla funzione condivisa è quindi possibile individuare:

- reti di approvvigionamento (co-purchase);
- reti di innovazione (co-R&D), sia di prodotto/servizio sia di processo;
- reti di produzione (co-production);
- reti per l'acquisizione e/o l'erogazione di beni e servizi strumentali comuni;

[226] *La rete di imprese - istruzioni per l'uso*, redatta da Universitàs Mercatorum di Roma in collaborazione con Unioncamere, del marzo 2014.

- reti di marketing e commercializzazione (co-market), come quella del Club "Bassano Brenta Bike".

Dal punto di vista imprenditoriale, le reti si distinguono da altre forme di collaborazione (ATI, Consorzio, Distretto, Geie) utilizzabili per la creazione di un Club di prodotto:

- *La Rete è diversa dall'ATI, in quanto gli obiettivi non sono limitati ad una specifica iniziativa (es. la partecipazione ad una gara), essendo invece più strategici e di lunga durata.* Per Associazione Temporanea di Impresa (ATI) si intende una forma giuridica nella quale più imprese si uniscono per partecipare insieme alla realizzazione di un progetto specifico, generalmente la partecipazione a bandi di gara in cui sono richiesti requisiti dimensionali minimi non raggiungibili dalle singole imprese.
- *La Rete si differenzia dal Consorzio perché si pone in essere un accordo che salvaguarda maggiormente l'autonomia e l'indipendenza dei singoli partecipanti*. Il Consorzio è una forma di aggregazione nel quale i consorziati creano un'organizzazione comune per la disciplina o per lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese. La Rete si differenzia dal consorzio principalmente per non richiedere ai soggetti partecipanti l'unificazione di una parte del proprio business, con conseguente rinuncia all'autonomia imprenditoriale per quel ramo dell'attività, ma per rappresentare esclusivamente un'ulteriore opportunità di sviluppo.
- *La Rete si distingue dal Distretto, non avendo vincoli di specializzazione né settoriale né territoriale.* I Distretti produttivi si configurano come sistemi produttivi locali omogenei, caratterizzati da un'elevata concentrazione di imprese industriali, prevalentemente di piccola e media dimensione, e dall'elevata specializzazione produttiva. La Rete si distingue dal distretto per la formalizzazione e la disciplina degli accordi attraverso un contratto e per la possibilità di coinvolgere imprese operanti in diversi settori e senza il vincolo della concentrazione territoriale.
- *La Rete è simile al GEIE, ma è più flessibile ed è utilizzabile a livello nazionale.* Il GEIE (Gruppo europeo di interesse economico), è una figura giuridica disciplinata dal regolamento comunitario 2137/85, che ha per obiettivo quello di facilitare o sviluppare le attività economiche dei suoi membri, mettendo in comune risorse, attività ed esperienze, con il potenziale risultato di consentire il raggiungimento di migliori successi rispetto a quelli acquisibili singolarmente da ciascun membro. Rispetto alla Rete, però, il GEIE ha alcuni elementi vincolanti: 1) ha "sempre" personalità giuridica; 2) è fatto obbligo che almeno 2 membri provengano da due Paesi dell'Ue diversi e nessuno da Paesi extra-UE; 3) le attività del GEIE devono essere collegate a quelle dei suoi membri, senza sostituirle; 4) la disciplina del GEIE non lascia molto spazio alla volontà delle parti per quanto concerne la struttura organizzativa e le procedure decisionali, che sono delineati dalla norma comunitaria.

Secondo i dati aggiornati di febbraio 2017, pubblicati dal Registro Imprese, oggi in Italia si registrano ben 3.386 contratti di rete per un totale di 17.343 imprese coinvolte. Tra le regioni che presentano il maggior numero di imprese che hanno stipulato un contratto di rete troviamo al primo posto la Lombardia (2.837) al secondo la Toscana (1.685) al terzo il Lazio (1.630) e a seguire Emilia-Romagna (1.606), Veneto (1.521), Campania (1.193) e Puglia (1.022)[227].

[227] http://contrattidirete.registroimprese.it/reti/

Analizzando i dati possiamo dire che le imprese in rete sono concentrate, maggiormente nel Centro-Nord Italia confermando un ritardo generale delle regioni del Centro-Sud, proprio quelle che invece potrebbero trarre i maggiori benefici dall'aggregazione in rete. La media delle imprese per ogni contratto è circa di 5[228].
I comparti dove maggiormente le reti vengono utilizzate: l'automotive, la metallurgia, la filiera green delle costruzioni, ma anche i servizi, il turismo, l'agroalimentare. La differenziazione produttiva è elevata, se si pensa che circa l'84% delle reti ha al proprio interno imprese specializzate in diversi comparti produttivi[229].

Le imprese che hanno stipulato un contratto di rete, divise per regione.

REGIONE	N° IMPRESE
Abruzzo	813
Basilicata	206
Calabria	413
Campania	1.193
Emilia-Romagna	1.606
Friuli-Venezia Giulia	814
Lazio	1.630
Liguria	564
Lombardia	2.837
Marche	572
Molise	38
Piemonte	842
Puglia	1.022
Sardegna	434
Sicilia	464
Toscana	1.685
Trentino-Alto Adige	290
Umbria	360
Valle d'Aosta	39
Veneto	1.521

Dati aggiornati al 03 febbraio 2017

Figura 4.24 - Numero di imprese che hanno stipulato un contratto di rete per regione, 3 febbraio 2017

I vantaggi derivanti da un Club di prodotto nella forma di contratto di rete possono essere di diversa natura, alcuni sono legati alla tipologia di contratto, altri possono invece derivare da incentivi erogati da autorità pubbliche, oppure da istituti finanziari.
Tra i principali vantaggi troviamo:

- favorire il cost-sharing attraverso la gestione congiunta di fornitori o servizi alla clientela;
- condividere una strategia di marketing per la promo commercializzazione del prodotto;
- sviluppare accordi di outsourcing fra imprese dello stesso settore;
- sviluppare l'interazione con interlocutori di grandi dimensioni o complessi;
- accedere a nuovi mercati e aprirsi alle partnership commerciali;
- facilitare l'internazionalizzazione dell'impresa;
- integrare e ampliare l'offerta di prodotto/servizio verso nuovi segmenti di mercati;
- lanciare marchi commerciali o acquisire certificazioni di qualità;

[228] http://www.retipmi.it/pmi/news/newstutte/item/916-nuova-quota-reti-di-impresa
[229] Presentazione Unioncamere 2015, *Le reti d'imprese: esperienze a confronto*, realizzato da Scuadra.

- accrescere le "dimensioni" e l'impatto sul mercato della singola azienda;
- dare maggiore stabilità del fatturato;
- condividere esperienze e know-how e fare innovazione di prodotto;
- incrementare gli investimenti e ridurre i rischi;
- migliorare il potere contrattuale con i fornitori o con i clienti;
- avere una maggiore flessibilità in relazione all'evoluzione della domanda;
- sviluppare economie di scala;
- condividere strutture e funzioni e ridurre i costi operativi di gestione;
- migliorare l'accesso al credito;
- affrontare nuovi investimenti in risorse e tecnologie;
- accedere a contributi pubblici e agevolazioni fiscali:

Le agevolazioni sono solo per le imprese che intendono mantenere nel proprio patrimonio gli utili d'esercizio, destinandoli al finanziamento degli investimenti previsti dal programma comune di rete.

I presupposti per beneficiare dell'agevolazione sono[230]:

- *adesione al contratto di rete*;
- *accantonamento dell'utile di esercizio in una specifica riserva*, gli accantonamenti sono vincolati alla realizzazione degli investimenti previsti dal programma comune di rete e le imprese devono darne informazione nella Nota Integrativa, ovviamente se tenute per legge a redigere la Nota;
- *asseverazione del contratto di rete*.

Queste condizioni devono essere presenti al momento di fruizione dell'agevolazione, ovvero al momento del versamento del saldo delle imposte sui redditi dovuti per il periodo d'imposta al quale si riferiscono gli utili accantonati a riserva. Le agevolazioni fiscali consistono nella sospensione d'imposta per gli utili d'esercizio destinati da ciascuna impresa al fondo patrimoniale comune o al patrimonio destinato al fine di realizzare gli investimenti previsti dal programma comune di rete. L'agevolazione incide sulle imposte sui redditi, mentre non ha effetto ai fini dell'IRAP (art. 42 co. 2-quater del D.l. 78/2010). Tra gli "investimenti" possono essere considerati i costi per l'acquisto o per l'utilizzo di beni strumentali e per servizi, nonché per l'utilizzo di personale. Nel caso di messa a disposizione di beni e personale da parte delle imprese aderenti alla rete, si deve determinare e contabilizzare il costo figurativo relativo all'effettivo impiego di tali beni, servizi e personale. Come detto per accedere ai benefici fiscali previsti per le imprese della rete, è necessaria l'asseverazione del contratto che consente la sospensione di imposta sugli utili fino ad 1 milione/euro destinati da ogni impresa al fondo patrimoniale comune.

Per attivare l'asseverazione la rete deve obbligatoriamente dotarsi di:

- programma di rete
- fondo patrimoniale per realizzare il programma di rete
- asseverazione del contratto di rete.

[230] http://www.rm.camcom.it/reteimpresa/agevolazioni.html

L'asseverazione consiste nella verifica della congruenza del contratto di rete con la normativa che disciplina le Reti. In sostanza va verificato sia il programma di rete, sia il contratto di rete, ed il rispetto dei requisiti soggettivi, anche in termini di adempimenti, da parte delle imprese aderenti. L'asseverazione è quindi in genere molto utile essenzialmente per godere di incentivi e finanziamenti, negli altri casi, dato che non è gratuita, va valutata l'opportunità di tale iniziativa.

L'appartenenza ad una rete d'imprese permette alcune particolari inoltre agevolazioni nella gestione del personale, quali:

- Il *distacco del personale* (art. 30, co.4-ter D.Lgs. NN. 276/2003): detto anche distacco di lavoro è il fenomeno che si verifica quando il datore di lavoro, per soddisfare un proprio interesse legato alla gestione dell'impresa, mette temporaneamente a disposizione di un altro datore di lavoro (o di un altro soggetto) uno o più lavoratori che sono alle sue dipendenze[231].
- L'*assunzione congiunta* per cui ai sensi dell'art. 31, commi da 3-*bis* a 3-*quinquies*, d.lgs. n. 276/2003 (commi aggiunti dall'art. 9, comma 11, del dl 28 giugno 2013, n. 76, convertito con modificazioni dalla l. 9 agosto 2013, n. 99) le imprese legate da un contratto di rete, con almeno il 50 per cento di esse imprese agricole, possono procedere congiuntamente all'assunzione di lavoratori dipendenti per lo svolgimento di prestazioni lavorative presso le relative aziende[232].

Per quanto riguarda invece le opportunità di accedere a contributi e fondi di finanziamento si segnala il Programma Operativo Regionale, detto sinteticamente POR, uno strumento attraverso cui la Regione del Veneto, grazie ai circa 600 milioni di euro messi a disposizione dall'Unione Europea, dallo Stato e dalla Regione stessa, svilupperà dal 2014 al 2020 un piano di crescita sociale ed economica che interesserà la ricerca e l'innovazione, l'agenda digitale, le politiche industriali, energetiche e di tutela ambientale. Il POR intende focalizzare la sua strategia su Assi prioritari che riprendono gli Obiettivi Tematici previsti dal Regolamento UE n. 1303/2013 in stretta relazione con la Strategia Europa 2020 e in coordinamento e integrazione con il Programma FSE[233] e il PSR 2014-2020[234].

Di particolare interesse per il settore turistico è l'*Azione 3.3.4 "Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa"* rientrante nell'*Asse 3 "Competitività dei sistemi produttivi"*.

Nello specifico all'interno dell'Azione 3.34 rientra la *Sub-azione B "Sviluppo e il consolidamento di Reti di imprese e/o club di prodotto"* che rappresenta un'importante opportunità per la creazione di Club di prodotto come "Bassano Brenta Bike".

---

[231] http://www.dirittierisposte.it/Schede/Lavoro-e-pensione/Contratti-di-lavoro/distacco_di_lavoro_id1112174_art.aspx

[232] https://www.giornaledellepmi.it/contratti-di-rete-e-assunzioni-congiunte-in-agricoltura-le-istruzioni-dellinps/

[233] Il cardine della nuova programmazione del Fondo Sociale Europeo 2014/2020 si basa sul programma della Commissione Europea *Strategia Europa 2020* che incoraggia le regioni a perseguire una crescita economica che dovrà tenere in considerazione gli obiettivi della sostenibilità ambientale, con un'economia più verde, più efficiente nella gestione delle risorse e dell'inclusione sociale, volta a promuovere l'occupazione, la coesione sociale e territoriale. La Regione del Veneto lo realizza attraverso il *Programma Operativo Regionale FSE 2014-2020* che stabilisce la strategia, definisce le priorità di intervento e gli obiettivi del Fondo Sociale Europeo nello specifico contesto regionale.

[234] Il *Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014-2020* costituisce lo strumento di programmazione per lo sviluppo rurale regionale che concorre, assieme agli altri fondi strutturali e di investimento europei (SIE), alla realizzazione delle priorità della Strategia Europa 2020.

In questo senso la Regione Veneto ha dunque aperto un *"Bando per l'erogazione di contributi per lo sviluppo e il consolidamento di reti di imprese e/o club di prodotto"*, DGR 2221 del 23/12/2016, così definito[235]:

- *Soggetti ammissibili*: Reti di PMI costituite con forma giuridica del "contratto di Rete" (rete soggetto o rete contratto) con numero minimo di 9 PMI:
  - Almeno 1/3 delle PMI: strutture ricettive;
  - Almeno 1/3 delle PMI: sede operativa nei Comuni aderenti OGD (es. "Terre Vicentine").
- *Tipologia di intervento*: Avvio, sviluppo e consolidamento di "club di prodotto" nella forma di reti di imprese: ideazione di club di prodotto; avvio e costituzione di club di prodotto; sviluppo e consolidamento di club di prodotto esistenti.
- *Spese ammissibili tipo*: Spese di consulenza per analisi di mercato; spese per costituzione Rete; spese per acquisto beni mobili e servizi funzionali; spese di assistenza tecnico-specialistica (max. 15% spesa ammissibile); spese per promozione e commercializzazione (max. 25% spesa ammissibile); spese per formazione titolari e/o personale PMI della rete (max. 2% spesa ammissibile); spese per fidejussione di cui al bando; spese per interventi edilizi e di impiantistica per creazione e sviluppo del prodotto turistico; spese di progettazione, direzione lavori.
- *Soglie di ammissibilità del progetto*: Minimo 80.000 € – Massimo 400.000 €.
- *Durata del progetto*: 18 mesi.
- *Forma del sostegno*: Contributo in conto capitale ai sensi Reg. (UE) n. 1407/2013 De minimis.
- *Intensità del sostegno*: 50% della spesa ammessa effettivamente sostenuta e pagata per la realizzazione del progetto.
- *Modalità di pagamento*: Anticipo entro 60 giorni dalla pubblicazione sul BUR del decreto di ammissione a sostegno (fidejussione obbligatoria); saldo entro 1 mese dalla conclusione del progetto.
- *Procedura*: Valutativa con procedimento a graduatoria.
- *Termini per la presentazione della domanda di sostegno*: Apertura - 18 gennaio 2017; Chiusura - 12 aprile 2017, ore 17:00.
- *Dotazione finanziaria*: 1.800.000 €.
- *Struttura regionale responsabile*: Direzione Turismo Regione Veneto.

Il contratto di rete di imprese è stato introdotto dall'art. 310della legge 33/200911. Questa prima disciplina è stata poi modificata varie volte, e precisamente dalle leggi 99/200912 (art. 1), 122/201013 (art. 42), 134/201214 (art. 45), e 221/201215 (art. 36), che hanno però mantenuto fermo il riferimento normativo della disciplina delle reti di imprese, che è contenuta essenzialmente, nei commi 4-ter e 4-quater, dell'art. 3, della legge 33/2009. In particolare, la legge 134/2012 ha introdotto il principio della soggettività giuridica delle Reti, ribaltando la precedente impostazione, la cui acquisizione diventava automatica in presenza di un fondo patrimoniale e di un organo comune incaricato di attuare il programma di rete, ossia di un soggetto esecutore del contratto di rete. La successiva legge 221/2012 è invece intervenuta per rendere solo opzionale tale

[235] https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/bandi3

soggettività, che ad oggi è dunque acquisita solo se le imprese partecipanti lo desiderano, pur avendo previsto fondo e soggetto esecutore.

Analizziamo quindi ora il contenuto dei diversi elementi del contratto di rete, per trarre indicazioni pratiche sulle condizioni che occorre rispettare per la costituzione del Club "Bassano Brenta Bike" nella forma di rete d'imprese. La normativa di riferimento indica infatti degli specifici contenuti per il contratto di rete di imprese[236].

Innanzitutto per quanto riguarda le *"parti"* la rete di imprese può essere istituita da due o più imprese di qualunque tipo, di qualsiasi settore e senza nessun limite di natura territoriale fatto salvo però che tutti i partecipanti alla Rete siano iscritti al Registro delle Imprese[237], in quanto occorre depositare il contratto di rete nel Registro, adempimento senza il quale il contratto di rete non acquisisce efficacia. Ne consegue che alla Rete non possono partecipare professionisti, soggetti pubblici, enti di ricerca, associazioni di categoria ed operatori esteri, non essendo iscritti nel Registro delle Imprese. Inoltre è richiesto che le attività della Rete debbano necessariamente rientrare nell'oggetto sociale delle imprese aderenti. Pertanto, il contratto di rete non può essere sottoscritto da quelle imprese il cui oggetto non ha nulla a che vedere con le attività e gli obiettivi della Rete.

Il Club di prodotto "Bassano Brenta Bike" è stato pensato per creare un prodotto turistico completo e ben strutturato che quindi richiede la presenza di diverse tipologie di operatori, tra cui:

- Strutture ricettive alberghiere, ad esempio: alberghi, alberghi Residenziali, villaggi turistici, campeggi.
- Strutture ricettive extralberghiere, ad esempio: esercizio saltuario del servizio di alloggio e prima colazione (B&B), ostelli per la gioventù, alloggi turistico-rurali, residence, alberghi diffusi nei centri storici;
- Aziende agrituristiche;
- Ristoranti, intesi in tutte le declinazioni caratterizzanti la tipologia di servizio e di cibo servito (ristorante, trattoria, tavola calda, osteria, taverna, locanda, etc);
- Guide turistiche svolgenti attività di impresa;
- Centri di attività sportive.

Sulla base dell'area geografica considerata e delle attività svolte dal Club, sono stati individuati alcuni operatori che, con qualche investimento per adeguarsi agli standard richiesti, potrebbero facilmente entrare a far parte della rete "Bassano Brenta Bike":

- *Hotel Ristorante Antica Abbazia*, Borso Del Grappa (TV): Un nuovissimo e caratteristico hotel dedicato a coloro che desiderano essere immersi nella natura e contemporaneamente in una zona a due passi da Bassano del Grappa e Asolo. Ottimo per un turismo leisure e per le esigenze

[236] *La rete di imprese - istruzioni per l'uso*, redatta da Universitàs Mercatorum di Roma in collaborazione con Unioncamere, del marzo 2014.

[237] Il Registro Imprese è un registro pubblico che può essere definito come l'anagrafe delle imprese: vi si trovano infatti i dati (costituzione, modifica, cessazione) di tutte le imprese con qualsiasi forma giuridica e settore di attività economica, con sede o unità locali sul territorio nazionale, nonché gli altri soggetti previsti dalla legge. Il Registro Imprese fornisce quindi un quadro completo della situazione giuridica di ciascuna impresa ed è un archivio fondamentale per l'elaborazione di indicatori di sviluppo economico ed imprenditoriale in ogni area di appartenenza.

dell'utenza business, l'hotel offre 12 nuovissime camere dotate di tutti i più moderni comfort. Situato alle pendici del Monte Grappa si trova nella piccola valle di Santa Felicita, famosa per i numerosi sentieri che portano in Grappa, per la palestra di roccia e per le attività sportive di Parapendio e Deltaplano. All'imbocco della valle si trova l'omonimo Camping che, totalmente immerso nel verde e grazie all'ottima posizione geografica, consente agli ospiti di trascorrere le vacanze a contatto con la natura e di fruire delle opportunità sportive. I confortevoli ambienti della struttura Antica Abbazia offrono diversi servizi utili al segmento d'utenza del Club: collegamento Wi-Fi gratuito; servizio di sola colazione e mezza pensione o completa; organizzazione di passeggiate nel Monte Grappa; prenotazione di esperienze in tandem di parapendio; visite enogastronomiche; ampio spazio dedicato ai giochi all'aperto per bambini; noleggio biciclette. L'hotel gode infatti di una posizione privilegiata, alle pendici del Monte Grappa, meta privilegiata per gli amanti della bicicletta. Da qui sono numerosissimi gli accessi ai circuiti e alle piste, ideali sia per bici da corsa (con percorsi su strada) sia per mountain bike (percorsi sterrati, downhill etc.). L'hotel offre ai clienti un servizio di depositi bici attrezzato (bike room) per tutta la manutenzione ordinaria della bicicletta. Sono inoltre disponibili nella struttura tutte le mappe del territorio con i sentieri e i percorsi segnalati[238].

- *Hotel Ristorante Alla Corte****, Bassano del Grappa (VI): è situato in un borgo ai piedi delle colline bassanesi, proprio di fronte all'imponente Villa Palladiana "Angarano Bianchi Michiel" sulla sponda destra del fiume Brenta in direzione Campolongo. La struttura dispone di 32 camere di categoria "superior", finemente arredate e attrezzate con i comfort più moderni ed è dotato di rete wi-fi disponibile gratuitamente[239]. La struttura rappresenta anche uno dei primi esempi di Bike Hotel nel territorio bassanese in cui passione per le due ruote e ospitalità si incontrano per una vacanza alla scoperta della Pedemontana veneta. Tra i principali servizi dedicati ai cicloturisti troviamo: - *bike routes*: l'hotel offre numerose escursioni in bici con tracce GPS scaricabili, alla scoperta delle tradizioni, dei suoi sapori locali, con suggerimenti o visite guidate per vivere i luoghi più emozionanti lungo il fiume Brenta, le città murate, le colline venete; - *rent bike*: l'hotel collabora con l'azienda di noleggio bici Valsugana Rent Bike di cui è un punto di noleggio e rilascio; - *bike storage*: l'hotel offre un ricovero asciutto e sicuro per le biciclette; - *tyre check*: l'hotel mette a disposizione una stazione per il gonfiaggio dei pneumatici; - *charge point*: l'hotel è attento all'ambiente e all'innovazione, per questo ti mette a disposizione un charge point per le e-bike alimentato ad energia solare; - *bike doctor*: l'hotel mette a disposizione tutto il necessario per la manutenzione ordinaria delle bici[240].
- *Hotel Ristorante Villa Ca' Sette*, Bassano del Grappa (VI): L'hotel si trova a due passi dal centro storico sulla sponda sinistra del fiume Brenta in direzione di Pove del Grappa e si sviluppa su tre edifici: una Villa Settecentesca con annessa la Casa Colonica, la Barchessa del '500 e l'ampliamento di nuova costruzione. Le tre strutture sono state restaurate e riportate a splendore mantenendo una

[238] http://www.anticaabbazia.com/it/?utm_source=meetodo&utm_medium=cpc&utm_content=brand&utm_campaign=brandmeetodo
[239] http://www.hotelallacorte.it/hotel/presentazione/
[240] http://www.allacorte.bike/

omogenea armonia architettonica con interessanti tocchi di modernità e design[241]. L'hotel offre inoltre ai suoi clienti la possibilità di pacchetti elaborati su misura per coniugare sport, relax ed enogastronomia. La Villa offre 17 camere e due *suites* tutte con caratteristiche diverse e connessione internet gratuita. Tra i servizi offerti ai cicloturisti troviamo: luogo chiuso e sicuro per le biciclette; presenza mappe cicloturistiche; possibilità di asciugare vestiti; piccola ciclofficina; conoscenza riparatori di biciclette nelle vicinanze; colazione specifica; sconto soci FIAB / ADFC; disponibilità di un esperto dei percorsi e della zona e di guide per accompagnamento; lavanderia a pagamento; lavaggio bicicletta; bici a noleggio[242]. L'hotel già dal 2015 collabora con l'impresa di noleggio bici Valsugana Rent Bike per cui i clienti possono noleggiare le biciclette e riconsegnarle presso l'hotel stesso.

- *Ostello Don Cremona,* Bassano del Grappa (VI): situato a soli cinque minuti dal centro storico l'ostello offre ampi spazi comuni, più di 20 stanze e un giardino con portico. L'ampio palazzo storico in cui si svolge l'attività dell'ostello è un edificio di pregio del 1868. L'Ostello Don Cremona è una struttura per viaggiatori low cost (giovani, backpackers, famiglie, gite scolastiche, gruppi sportivi) ed offre stanze confortevoli per tutte le esigenze: due grandi dormitori ideali per gruppi ma anche tante tipologie di stanze private per tutte le tasche e gusti. L'ostello si trova in un punto ideale di partenza per itinerari culturali e gastronomici. L'ostello offre la possibilità di organizzare: - attività cicloturistiche con una guida naturalistico ambientale e la possibilità di noleggio di mountain bike a pedalata assistita (elettrica) che permettono di muoversi agevolmente per Bassano e il suo territorio collinare, visitando il centro storico, le antiche borgate, punti di interesse storico, artistico, naturalistico e culturale senza sentire la fatica delle tradizionali biciclette; - proposte didattiche, naturalistiche e di animazione in collaborazione con Onda Selvaggia per scuole, gruppi, associazioni, teambuilding aziendali e workshop formativi[243].
- *Camping Village Lago Arsiè* ***, Arsiè (BL): Il campeggio, pur essendo di dimensioni ridotte, è dotato di tutti i principali servizi necessari per passare una bella vacanza: tende da 6 posti letto, pizzeria ristorante bar, parco giochi, spiaggia in riva al lago, zona animazione, sosta camper e un maxi schermo per guardare gli eventi sportivi o ascoltare della buona musica. Facilmente raggiungibile da Levico Terme e Bassano del Grappa in 30 minuti percorrendo la statale n.47, rappresenta un ideale punto di sosta ideale per i turisti stranieri scendo dal nord Europa per raggiungere le spiagge e le città venete e per trascorrere dei weekend durante la stagione estiva all'insegna del relax che dell'attività sportiva. Il campeggio si trova infatti a soli pochi chilometri di distanza dalla ciclabile della Valsugana e giusto a metà del suo percorso, rappresentando una tappa ideale per trascorrere qualche ora in riva al lago o per sostare una notte e ricaricare le energie. Il territorio montuoso che circonda la cittadina di Arsiè offre poi altre numerose possibilità per gli amanti delle due ruote con almeno 25 diverse salite, dislivelli fino a 1000 metri e pendenze fino al 30% e, per chi volesse, nei pressi di Feltre è possibile

[241] http://www.ca-sette.it/it/casette.html
[242] http://www.albergabici.it/scheda?token=80-hotel-villa-ca-sette
[243] http://ostellobassanodelgrappa.weebly.com/

percorrere una variante della pittoresca Via Claudia Augusta meta molto frequentata da cicloamatori ed escursionisti. Il camping collabora inoltre con l'azienda di noleggio bici InBike Valsugana di cui è appunto uno dei punti di noleggio e rilascio bici ed offre ai suoi clienti servizio di assistenza tecnica, informazioni, mappe e guide[244].

- *Bicigrill Ristorante Pizzeria Cornale,* Cismon del Grappa (VI): il Cornale si trova nella Valsugana, a trenta chilometri da Bassano del Grappa lungo la statale n.47, prima del confine con il trentino. Il locale si trova a ridosso delle alte pareti rocciose della valle in un punto strategico di partenza di arrivo e di transito per molti cicloturisti giusto dove, ad oggi, la Ciclabile della Valsugana inizia/termina il tratto su sede propria. Qui il proprietario, Romano Cornale, ha ristrutturato e portato a nuova vita un vecchio casale abbandonato che durante la Prima Guerra Mondiale aveva il ruolo di abitazione di frontiera per gli ufficiali della finanza. Il locale ha inoltre ricevuto il riconoscimento del marchio trentino Bicigrill grazie ai servizi che mette a disposizione ai cicloturisti, tra cui: servizio noleggio bici (in collaborazione con Valsugana Rent Bike), fontana per i ciclisti, servizio informazioni, servizi igienici, assistenza meccanica, pezzi di ricambio, bici con seggiolino, caschetti, parcheggio gratuito. Accanto al locale è stata poi predisposta un'area picnic dove i ciclisti possono usufruire degli attrezzi per sistemare le loro biciclette.
- *Trattoria da Alice*, Bassano del Grappa (VI): la trattoria si trova in un punto strategico molto importante giusto al lato della stazione ferroviaria di Bassano del Grappa. Da qui passano dunque tutti i cicloturisti che scesi in bici dal Trentino devono prendere il treno per tornare al luogo di soggiorno e quelli che, partiti in bici da Bassano, fanno ritorno in treno. La struttura infatti collabora già con l'azienda di noleggio InBike Valsugana rappresentando uno dei suoi punti di riconsegna delle biciclette.
- *Azienda agrituristica Casa sul fiume,* Solagna (VI): L'azienda agrituristica situata sulle sponde del fiume Brenta nel Comune di Solagna a pochi chilometri da Bassano nel cuore della Valbrenta, è un luogo ideale per usufruire delle numerose proposte ed itinerari naturalistici. Aperta tutto l'anno la struttura fa parte del circuito degli "Agriturismi di Qualità" certificati da ente terzo. L'azienda, con annesso il "Centro di documentazione fluviale" ed il "Centro Ittico", organizza attività di educazione ambientale finalizzate a conoscere la flora e la fauna del territorio della Valle del Brenta. Gli alloggi sono stati ricavati da una struttura risalente al XIV secolo recentemente e finemente ristrutturata grazie anche all'aiuto del piano di "Sviluppo rurale per le zone montane svantaggiate" che ha permesso il recupero e la riqualificazione di quest'area. La struttura dispone di 3 ampie camere con bagno riservato e 2 bilocali arredati con mobili e materiali del territorio ed offre ai suoi clienti un buffet a colazione a base di marmellate e dolci fatti in casa. L'agriturismo è inoltre convenzionato con diversi ristoranti tipici della zona ed associata con il Centro Ivan Team [245]. La struttura è infatti il centro attorno a cui ruotano tutte le attività sportive e didattiche che l'Ivan Team propone e gestisce sul fiume.

[244] http://www.campinglago.com/en/
[245] http://www.casasulfiume.it/

- *Centro sport fluviali e outdoor Ivan Team,* Solagna (VI): nato nel 1986, Ivan Team è uno dei centro di sport fluviali più prestigiosi in Italia. Ivan Team è l'unico centro in Veneto riconosciuto dal CONI, dalla FIRaft (Federazione Italiana Rafting), dalla FIN (Federazione Italiana Nuoto) e dalla FICK (Federazione Italiana Canoa Kayak) come centro di riferimento nazionale per l'agonismo e per il turismo fluviale. Oltre al rafting offre corsi ed escursioni di canoa e kayak, hydrospeed, hot dog, riverbug, stand-up paddle (SUP), river trekking, nordic walking, cicloturismo e mountain bike, speleologia e speleo subacquea e arrampicata. Oltre alle guide rafting e di canoa, Ivan Team dispone anche di guide naturalistiche e ambientali della Valbrenta iscritte all'albo della Provincia di Vicenza, con qualifiche acquisite presso Enti ed Istituzioni deputati alla formazione (Università, Federazioni Sportive Nazionali, Enti Locali, Associazioni). Ivan Team si impegna quindi anche a promuovere la Valbrenta tutelandone l'identità ed il patrimonio storico ambientale organizzando attività ricreative e laboratori, rivolti anche a scuole e centri estivi, per educare piccoli e grandi al rispetto per l'ambiente. L'Ivan Team dispone di tutte le strutture necessarie a vivere il fiume sotto tutti gli aspetti, dall'ospitalità vera e propria al supporto di ogni progetto. Ivan Team gestisce anche il complesso turistico delle "Grotte di Oliero" e la "Casa sul Fiume"[246].
- *Centro sport fluviali e outdoor Onda Selvaggia*, San Nazario (VI): Nata dalla passione per gli sport fluviali dei suoi fondatori Onda Selvaggia è una Centro di sport fluviali e outdoor che organizza: corsi di canoa, discese in rafting, hydrospeed, nordic walking, arrampicata, cicloturismo e mountain bike, programmi per famiglie, uscite guidate nei musei della valle e dintorni, stage aziendali (team building), proposte per istituti scolastici, come il progetto "Seguendo il Fiume", corsi di "salvamento fluviale", appuntamenti sportivi agonistici. Il personale è altamente qualificato con brevetti riconosciuti a livello nazionale nelle attività outdoor fluviali e montane: maestri di canoa federali (Federazione Italiana Canoa Kayak); guide rafting e hydrospeed (UISP, CSEN); guide naturalistiche; istruttori mountain bike; guide alpine; alti standard di qualità garantiti da esperienza ed equipaggiamento conforme alle vigenti leggi sulla sicurezza omologati CE EN e ISO[247].

Per quanto riguarda invece le *"finalità"* del contratto di rete come detto in precedenza di fa richiamo al miglioramento dell'innovazione e al miglioramento della competitività delle imprese aderenti. Si tratta quindi di obiettivi generali formulati attraverso concetti economici piuttosto vaghi ed indeterminati, che necessitano di una successiva declinazione in obiettivi specifici, da contestualizzare nella realtà operativa delle imprese aderenti alla Rete e da inserire nel cosiddetto programma di rete.

Per quanto riguarda quindi il Club "Bassano Brenta Bike" tra le finalità della costituzione della Rete troviamo: riunire un gruppo motivato di operatori del settore turistico della Valbrenta e Bassano del Grappa che intendono specializzare la propria offerta verso il segmento di mercato del cicloturismo offrendo a questa nicchia di clienti un prodotto turistico con una base comune di servizi di qualità. Gli operatori inoltre

[246] http://www.ivanteam.com/
[247] http://www.ondaselvaggia.com/home/chi-siamo.html

collaboreranno e condivideranno le loro risorse materiali ed immateriali per elaborare una strategia di marketing comune con il fine di promuovere e commercializzare l'offerta turistica del Club. L'offerta cicloturistica sarà inoltre integrata con altre attività turistiche di tipo culturale, ambientale, sportivo ed enogastronomico per offrire un prodotto turistico più completo e di qualità che punti alla valorizzazione e alla promozione dell'intero territorio per riuscire così a competere con i principali competitors a livello regionale e nazionale.

L'*"oggetto"* del contratto è costituito invece dal "programma di rete". La legge prevede infatti espressamente che le parti predispongano un cosiddetto programma di rete, ossia un piano generale d'azione volto ad accrescere la capacità innovativa e la competitività, declinato in obiettivi specifici e attività per raggiungerli, contenente anche i diritti e i doveri a carico delle imprese che formano la Rete. Nel caso di "Bassano Brenta Bike" le attività di cooperazione possono essere: la creazione di un marchio comune; la realizzazione di prodotti turistico; lo scambio tra le parti d'informazioni; l'esercizio in comune dell'attività di promo-commercializzazione; la penetrazione di nuovi segmenti del mercato turistico.

Tra gli *"strumenti eventuali"* della rete troviamo poi: il "fondo patrimoniale" e il "soggetto esecutore". La legge recita infatti che *"Il contratto può anche prevedere l'istituzione di un fondo patrimoniale comune e la nomina di un organo comune incaricato di gestire, in nome e per conto dei partecipanti, l'esecuzione del contratto o di singole parti o fasi dello stesso"*. Nell'istituire il fondo patrimoniale comune, inteso quale dotazione patrimoniale destinata all'esecuzione del programma di rete, le parti sono libere di stabilire *"la misura e i criteri di valutazione dei conferimenti iniziali e degli eventuali contributi successivi che ciascun partecipante si obbliga a versare al fondo nonché le regole di gestione del fondo medesimo"*.

Secondo la disposizione inserita nel comma 4-ter, dell'art. 3, della legge 33/2009, la presenza di un fondo patrimoniale e di un soggetto esecutore in una rete fa sì che *"in ogni caso, per le obbligazioni contratte dall'organo comune in relazione al programma di rete, i terzi possono far valere i loro diritti esclusivamente sul fondo medesimo"*. Nel caso invece in cui la rete sia sprovvista di fondo comune, si ritiene che per le obbligazioni assunte nell'esecuzione del contratto di rete, invece, siano responsabili, direttamente ed in via solidale, le imprese aderenti alla rete.

Inoltre, nel caso in cui la rete si doti sia di fondo patrimoniale sia di organo comune (può anche non esserlo perché sono entrambi elementi accessori), si applicano le seguenti disposizioni:

a) facoltà, da parte degli aderenti, di attribuire alla Rete soggettività giuridica (con indicazione di una sede e iscrizione del contratto di rete nella sezione ordinaria del registro delle imprese del luogo dove ha sede la Rete);
b) applicazione al fondo patrimoniale della Rete, in caso di attività commerciale della Rete, delle disposizioni dei fondi consortili, circostanza che determina un'autonomia patrimoniale della Rete, che fa salvi i partecipanti da eventuali obbligazioni sorte per effetto delle attività della Rete;
c) obbligo di redigere annualmente una situazione patrimoniale, in caso di attività commerciale della Rete, osservando per quanto possibile le norme dettate per la redazione del bilancio d'esercizio delle società per azioni;

d) qualora la rete acquisisca, per scelta degli aderenti, la soggettività giuridica e tributaria:
    a. obbligo di adempimenti fiscali (dichiarativi e di versamento delle imposte dirette e indirette);
    b. obbligo di indicare negli atti e nella corrispondenza la sede della Rete, l'ufficio del registro delle imprese presso il quale essa è iscritta, e il numero di iscrizione, come previsto per i consorzi.

Se la rete, invece, non è dotata di fondo patrimoniale, non è previsto debba avere una propria denominazione, né una propria sede, né una posizione autonoma nel registro delle imprese e non è nemmeno soggetta all'obbligo di redazione annuale della situazione patrimoniale, andranno però stabiliti dei criteri di ripartizione di costi e ricavi.

La legge prescrive poi dettagliatamente anche il contenuto del testo contrattuale, individuando contenuti necessari e contenuti facoltativi.

I *contenuti necessari* costituiscono gli elementi essenziali del contratto, in difetto dei quali l'atto deve ritenersi nullo, essi sono:

- le generalità delle parti (tanto degli originari sottoscrittori quanto dei successivi aderenti);
- gli obiettivi strategici (accrescimento della capacità innovativa e della competitività);
- le modalità di misurazione dell'avanzamento verso gli obiettivi;
- il programma di rete con l'enunciazione di:
    a) diritti ed obblighi assunti da ciascun partecipante;
    b) modalità di realizzazione dello scopo comune, ossia le attività di Rete.
- la durata del contratto;
- le modalità di adesione di altri imprenditori;
- le regole per l'assunzione delle decisioni dei partecipanti su ogni materia o aspetto di interesse comune.

I *contenuti facoltativi* riguardano invece gli elementi che le parti hanno la facoltà di inserire nel contratto ma che possono anche non essere previsti, quindi:

- l'organo comune;
- il fondo patrimoniale (con le relative regole di gestione e criteri di valutazione dei conferimenti);
- il diritto di recesso anticipato;
- la modificabilità a maggioranza del programma di rete.

Il contratto di rete deve poi essere firmato da ciascun imprenditore, o legale rappresentante dell'impresa aderente, e stipulato per:

- *atto pubblico*, redatto quindi da notaio o pubblico ufficiale;
- *scrittura privata autenticata*, alla presenza di un notaio o di altro pubblico ufficiale ma solamente per l'autenticazione delle firme;
- *"atto firmato digitalmente"* (intendendosi per quest'ultima firma il documento informatico munito di firma digitale ai sensi del D.lgs. n. 82/2005 c.d. "Codice dell'amministrazione digitale").

Prima di procedere con la descrizione delle varie parti di un contratto di rete, è bene precisare che non è possibile utilizzare un contratto "standard", in quanto la peculiarità di obiettivi, attività, organizzazione, tipologie di imprese partecipanti, rende impossibile la creazione di un contratto tipo. Il contratto di rete dovrà quindi essere redatto su misura, per assicurare piena aderenza alle esigenze delle imprese aderenti, anche se si può al tempo stesso affermare che le indicazioni normative consentono di utilizzare uno "schema tipo" di contratto di rete.

Art. 1 - Generalità delle imprese aderenti

La legge prescrive l'indicazione nel contratto di "*il nome, la ditta, la ragione o la denominazione sociale di ogni partecipante per originaria sottoscrizione del contratto o per adesione successiva".* Se è previsto un fondo patrimoniale comune bisognerà indicare anche la denominazione e la sede della Rete. Queste informazioni sono comunque necessarie se si intende attribuire alla Rete soggettività giuridica. Sarà invece opportuno che, in assenza di soggettività giuridica (ma in presenza di un fondo patrimoniale), la sede della Rete coincida con quella del soggetto esecutore. Il contratto di rete va poi aggiornato (e ridepositato per l'iscrizione) ogni qualvolta si verifichino cambiamenti nella compagine degli aderenti, successivamente alla stipula del contratto di rete.

Art. 2 - Obiettivi della Rete e modalità di misurazione

In realtà, l'obiettivo dell'innovazione (es. nuovi prodotti o nuovi processi produttivi) non è altro che un modo per raggiungere l'obiettivo della competitività, per cui sarà sufficiente individuare anche uno o più obiettivi di incremento della sola competitività.

Nel caso del Club "Bassano Brenta Bike" gli obiettivi saranno:

- Riunire e collegare in un sistema turistico di qualità e di eccellenza gli aderenti che condividono gli obiettivi e rispondono ai criteri stabiliti in questo contratto;
- Favorire la collaborazione fra gli aderenti, sviluppando e rafforzando la qualità del servizio offerto;
- Favorire, anche attraverso l'analisi dei servizi offerti e della qualità percepita da parte del cliente, l'organizzazione di attività formative rivolte agli operatori del comparto turistico e degli altri comparti economici ad esso correlati;
- Il miglioramento della qualità dei servizi e dei prodotti offerti dagli aderenti, al fine di fornire all'utenza un prodotto turistico sempre più appetibile e competitivo;
- Promuovere e sostenere attività comuni, volte alla valorizzazione delle potenzialità turistiche del territorio in cui operano gli aderenti (es. escursioni, eventi, manifestazioni);
- Costituire una sede di confronto, di scambio di esperienze e di ricerca, che si ponga anche quale laboratorio di nuove idee e iniziative, finalizzato fra l'altro alla tutela e allo sviluppo economico e sociale del territorio in cui gli aderenti operano, puntando ad uno sviluppo turistico fondato sulla valorizzazione

delle eccellenze e delle peculiarità del territorio, sotto l'aspetto paesaggistico, ambientale, artistico, culturale, delle tradizioni, dell'artigianato e dell'enogastronomia;

- Utilizzare il marchio "Bassano Brenta Bike" in conformità al contratto di rete ed alle decisioni adottate dal soggetto gestore;
- Promuovere e qualificare presso i target di riferimento il marchio "Bassano Brenta Bike", cooperare per la crescita qualitativa dell'offerta turistica territoriale e della competitività del territorio della Valbrenta e del bassanese in ambito locale, nazionale e internazionale.

Per quanto riguarda le modalità di monitoraggio del conseguimento degli obiettivi la norma richiede l'individuazione di parametri tangibili e periodicamente misurabili, in merito ad almeno uno dei due fenomeni seguenti:

1) *le attività di rete* (es. numero di partecipazioni a fiere, numero di nuovi prodotti sviluppati congiuntamente, numero di nuovi clienti contattati, ecc.) gli effetti *economici delle attività di rete* sulle imprese aderenti (es. innalzamento del fatturato, diminuzione dei costi, miglioramento della qualità dei prodotti, ecc.).
2) Andrà in oltre regolamentata la periodicità del monitoraggio, che potrebbe avere cadenza annuale ed a questo proposito è logico suggerire di collegare tale attività con la presentazione di una relazione sull'attività svolta dalla Rete.

Art. 3 - Programma di rete

La norma impone di prevedere nel contratto la definizione di un programma di rete, elencandone i singoli possibili elementi, che sono:

1) Diritti ed obblighi assunti da ciascun partecipante:

Nel caso del Club "Bassano Brenta Bike" i partecipanti avranno diritto di:

- Partecipare alle attività di rete (es. commercializzare i propri prodotti attraverso il sito della Rete);
- Usufruire dei risultati dell'attività della Rete (es. avvalersi del marchio di rete, beneficiare delle azioni di comunicazione, promozione, formazione, ecc.);
- Commercializzare autonomamente le attività proprie anche se collegate alla Rete;
- Usufruire dei servizi e delle opportunità messe a disposizione dalla Rete;
- Ricevere il rendiconto dell'attività della Rete;
- Partecipare alle decisioni comuni, secondo le procedure indicate nel contratto stesso;
- Poter essere nominato soggetto esecutore del contratto di rete, se previsto dal contratto;
- Accedere ai documenti contenenti le decisioni prese e a relazioni e bilanci.

Nel contempo i partecipanti al Club "Bassano Brenta Bike" avranno l'obbligo di:

- Partecipare alle spese di funzionamento della Rete;

- Non compiere atti che possono danneggiare la Rete;
- Dare seguito agli impegni presi nell'ambito delle attività di rete;
- Effettuare i conferimenti stabiliti;
- Rispettare le decisioni prese in comune accordo;
- Privilegiare gli altri operatori associati alla rete in qualunque attività di promozione e prenotazione a favore della propria clientela;
- Operare con impegno e professionalità al fine di fidelizzare i propri clienti al Club Bassano Brenta Bike, oltre che alla propria struttura;
- Non aderire ad altri club di prodotto o associazioni similari che possano in qualche modo creare concorrenza a svantaggio degli operatori della rete, se non su specifica autorizzazione della Rete;
- Autocertificare il possesso dei servizi offerti sulla base di una leggenda creata dal Club che servirà a dare maggiore chiarezza ai consumatori;
- Fornire ospitalità agli incaricati dal Club in occasione delle periodiche visite di controllo qualità, compatibilmente con la disponibilità della struttura;
- Fornire agli ospiti ed ai clienti i depliants, i gadgets e ogni altro tipo di materiale informativo prodotto dal Club;
- Disporre di un numero telefonico e un indirizzo di posta elettronica che consentano ai clienti di contattare l'azienda per prenotazioni e informazioni;
- Disporre di un sito internet della propria attività che includa tutte le informazioni relative a questa (definite in comune accordo dal Club) sempre aggiornate, il marchio "Bassano Brenta Bike", una pagina del sito dedicata al Club con un collegamento diretto al suo sito internet e alle sue pagine social;
- Creare una pagina ufficiale della propria attività su Facebook che includa: informazioni e immagini relative a questa, una breve introduzione al Club "Bassano Brenta Bike", il collegamento diretto con la pagina Facebook ed il sito web del Club (la pagina andrà poi aggiornata settimanalmente con contenuti che ne valorizzino e ne garantiscano la qualità);
- Inserire la propria struttura all'interno dei portali che promuovono la ricettività alberghiera "bike friendly" a livello nazionale e internazionale (ad esempio www.albergabici.it e www.italybikehotels.it.);
- Partecipare alle iniziative sul monitoraggio della soddisfazione del cliente attraverso gli strumenti che saranno ritenuti più opportuni e messi in atto dal Club;
- Impegnarsi per un miglioramento continuo dell'offerta, dei servizi e della competenza specifica per il target del cicloturismo, anche tramite il confronto con gli altri aderenti al Club di Prodotto e con la concorrenza e la partecipazione ai momenti di formazione di cui ai punti precedenti;
- Impegnarsi ad adeguarsi ai nuovi criteri individuati dalle revisioni periodiche del Programma, entro i termini che verranno decisi dal Club;
- Utilizzare gli indirizzi e le informazioni elaborate nella strategia di marketing del Club limitatamente alla propria impresa con divieto di divulgarne o diffonderne a terzi il contenuto;

- Proporre idee, suggerimenti, progetti e proposte, finalizzati al continuo miglioramento dell'offerta del sistema turistico locale e dell'immagine della marchio "Bassano Brenta Bike";
- Mantenere gli standard qualitativi prefissati per il servizio, la struttura ed il personale:

  Tutti gli operatori appartenenti al Club "Bassano Brenta Bike" dovranno necessariamente:
  - Segnalare adeguatamente e affiggere all'entrata della struttura il marchio "Bassano Brenta Bike";
  - Disporre di personale preparato a fornire informazioni circa la destinazione turistica, il Club e le sue attività in particolare quelle dedicate ai cicloturisti (escursioni, percorsi, sevizi di trasporto, punti di noleggio bici);
  - Disporre di un corner nella struttura dove esporre merchandising, gadgets e materiale informativo del Club (es. il catalogo annuale del Club, dépliant, mappe per le escursioni);
  - Disporre, in ogni momento, di almeno un membro del personale che possieda un livello minimo B1 di Inglese, certificato annualmente dal Club con un test scritto gratuito;
  - Disporre di guide turistiche proprie o esterne (privilegiando quelle che appartengono al Club) per l'accompagnamento dei propri clienti nelle diverse attività outdoor, per visite guidate, o per altri corsi o attività;
  - Disporre di prodotti energetici e dietetici per affrontare attività sportive;
  - Disporre, in ogni momento, di un membro del personale che abbia completato il corso base di "manutenzione e riparazione bici" (avviato annualmente dal Club);
  - Predisporre nella struttura una piccola area dotata delle attrezzature di base, dove il cliente potrà effettuare interventi meccanici di tipo ordinario sulle biciclette;
  - Attivare convenzioni con negozi di assistenza specializzati e attrezzati per qualsiasi intervento meccanico straordinario sulle biciclette;
  - Disporre di contatti per servizi di assistenza medica e un kit pronto soccorso;
  - Offrire un servizio di wi-fi gratuito necessario per la consultazione degli itinerari e dei percorsi ciclabili;
  - Disporre di un garage per il deposito temporaneo o la riconsegna delle bici noleggiate attraverso le imprese che appartengono o collaborano con il Club.
  - Offrire gli sconti e le agevolazioni prestabiliti per i possessori della tessera del Club;
  - Rispettare le regole igienico-sanitarie prescritte per le aziende operanti nel settore e porre attenzione costante alla pulizia e al decoro e alla manutenzione della struttura, sia all'interno che all'esterno;
  - Rispettare le leggi vigenti in materia di accessibilità alla struttura da parte dei diversamente abili;
  - Esporre nella propria struttura in modo chiaro e in posizione ben visibile il listino dei prezzi, nel rispetto delle norme vigenti in materia e dei criteri di ospitalità e correttezza nei confronti del cliente ai quali si ispira il Club di prodotto;

  Tutte le *strutture ricettive e ristorative* dovranno inoltre:
  - Disporre di un menù ad hoc, definito in comune accordo, per sportivi e cicloturisti;

- Offrire su richiesta una colazione "maxi" ad un prezzo agevolato (+3 €) adatta alle esigenze di sportivi, cicloturisti ed escursionisti;
- Offrire su richiesta "pranzi al sacco" o "take away" utili per lo svolgimento delle varie attività sportive e delle escursioni giornaliere;
- Proporre nel proprio menù piatti e ricette della tradizione locale, variando le proposte anche nell'ottica della stagionalità o di particolari eventi e ricorrenze tradizionali (così da valorizzare i prodotti più caratteristici dei diversi periodi dell'anno);
- Inserire e valorizzare nella carta dei vini, le produzioni vitivinicole locali e regionali;
- Prevedere orari flessibili per il servizio delle colazioni e dei pasti principali (ove previsti) che tengano conto delle esigenze dei clienti, che spesso praticano escursionismo e attività outdoor che richiedono la partenza per le escursioni in orari mattutini e non garantiscono il rientro negli orari classici del pranzo o della cena.

Tutte le *strutture ricettive* dovranno infine:

- Offrire un aperitivo di benvenuto, con una bevanda e uno stuzzichino con l'utilizzo di prodotti tipici locali;
- Predisporre un servizio di lavaggio e asciugatura rapida degli indumenti tecnici per le escursioni e le attività all'aria aperta;
- Fornire (a pagamento) assistenza medica e fisioterapica attraverso convenzioni con un medico o un fisioterapista locale in caso di piccoli infortuni o disturbi muscolari che possono compromettere il soggiorno dei cicloturisti;
- Predisporre un'area arredata come spogliatoio dove i turisti che praticano escursioni e attività all'aria aperta possano effettuare il cambio degli indumenti tecnici e depositare le proprie attrezzature. Tale locale è facoltativo se i turisti vengono messi nelle condizioni di poter utilizzare le proprie camere o appartamenti per tale scopo;
- Disporre di un servizio navetta interno alla struttura o gestito da un'azienda esterna (meglio se convenzionata con il Club), per agevolare il trasferimento in arrivo e partenza dell'ospite, nonché il trasporto sul territorio per lo svolgimento di escursioni o altre attività turistiche;

Requisiti consigliati in tema di sostenibilità ambientale

Tenuto conto delle specificità territoriali della Valbrenta, e dell'importanza dell'ecosistema locale, nonché del suo inestimabile valore nell'ottica delle risorse turistiche, il Club di prodotto "Bassano Brenta Bike" ritiene fondamentale l'impegno da parte dei propri aderenti per la messa in atto di comportamenti virtuosi di sostenibilità ambientale la cui adozione è vivamente consigliata soprattutto per le strutture che operano nel settore della ricettività (hotel, agriturismi, B&b, camping, ecc.).

Si segnalano dunque alcuni esempi di comportamenti virtuosi di cui si auspica l'attivazione:

- Acqua: riduzione del flusso doccia e dei rubinetti, acqua naturale in brocca;

- Energia: pannelli solari, lampadine a basso consumo, finestre isolanti ed altri sistemi di isolamento;
- Materiali: detersivi ad alta biodegradabilità, utilizzare carta riciclata, sistemi di dosaggio automatico della lavastoviglie, privilegiare acquisto di prodotti con pochi imballaggi, evitare il più possibile confezioni monodose e gli usa e getta (dai bagni alla ristorazione);
- Rifiuti: promuovere la raccolta differenziata (se non nelle camere almeno nelle zone comuni della struttura o in luogo esterno chiaramente indicato e accessibile);
- Approvvigionamento materie prime da fornitori locali (filiera corta);
- Adeguamento ai requisiti previsti dal marchio comunitario di qualità ecologica Ecolabel;
- Adozione di un sistema di gestione ambientale conforme ad uno standard riconosciuto (ISO14001 o EMAS);
- Somministrazione di alimenti provenienti da agricoltura biologica.

2) Modalità di realizzazione dello scopo comune

La norma richiede che siano illustrate le attività da porre in essere per il raggiungimento degli obiettivi vale a dire che siano indicate con precisione, oltre agli obiettivi, anche le attività che consentono di raggiungerli, e che tali attività risultino coerenti con l'oggetto sociale delle imprese aderenti.

Nel caso del Club "Bassano Brenta Bike" le modalità di realizzazione dello scopo comune prevedono di:

- Sviluppare iniziative congiunte per l'ingresso o la gestione di uno o più mercati esteri (es. Germania, Olanda, Austria);
- Creare e gestire un nome e un marchio comune rappresentativo del Club;
- Istituzione di un'assemblea mensile a cui dovrà partecipare almeno un rappresentate di ogni affiliato in cui verranno affrontati diversi temi tra cui: risoluzione delle problematiche più urgenti, condivisione di idee e proposte innovative, partecipazione a bandi e sviluppo di progetti, approvazione di decisioni e del piano di marketing annuale;
- Creare e stampare annualmente del materiale promozionale ed informativo (es. depliant con indirizzi dei luoghi da visitare, piantine con itinerari, etc.) sulla destinazione e un catalogo del Club in cui vengono illustrati i suoi impegni, le sue attività e la sua offerta turistica inserendo al suo interno una presentazione di tutti gli operatori associati alla rete;
- Sviluppare una leggenda che riassuma tutti i servizi specifici offerti dalle singole strutture aderenti al Club per facilitare e rendere più trasparente l'informazione ai clienti, da inserire nel catalogo, nei materiali promozionali e nel sito internet;
- Creare, promuovere e commercializzare dei pacchetti vacanza tematizzati, comprendenti percorsi culturali, sportivi ed enogastronomici, che includano quindi escursioni, degustazioni ed attività guidate sul comprensorio locale (Valbrenta e Bassano) e sulle principali città turistiche del Veneto (es. Venezia, Padova, Verona);
- Sviluppare un sito internet ufficiale del Club, traducibile nelle principali lingue dei mercati di riferimento (inglese, tedesco, olandese, francese) e completo di ogni tipo d'informazione pertinente,

per promuovere e commercializzare in maniera diretta le singole offerte dei partecipanti al Club e i pacchetti tematizzati;

- Monitorare la qualità del servizio e sviluppare analisi di mercato sulla base dei dati ricavati dai questionari rilasciati periodicamente nelle strutture e da quelli inviati per e-mail a seguito dalla registrazione al sito internet del Club che verrà richiesta ai clienti nel momento in cui effettuano un acquisto;
- Inviare periodicamente via e-mail newsletter e aggiornamenti del Club per fidelizzare i clienti;
- Creare una pagina ufficiale del Club sui principali social networks di riferimento (Facebook, Instagramm, Twitter) per aumentare la visibilità e la presenza sul mercato;
- Stampare una tessera cartacea nominativa che sarà consegnata, dai singoli operatori, ai clienti delle strutture ricettive aderenti al Club, la quale permetterà a questi di usufruire di sconti e agevolazioni nei locali e nei ristoranti appartenenti al Club e in quelli convenzionati;
- Definire, sviluppare e attuare un piano di marketing annuale e pluriennale per promuovere e commercializzare il Club ed il marchio "Bassano Brenta Bike" in tutte le sedi utili e nei modi competenti in base alle risorse a disposizioni: su riviste e giornali (specialistici e non); online sui principali portali dedicati alle vacanze e ai viaggi, in particolari quelli dedicati al cicloturismo e alla vacanza attiva; in televisione e per radio sui principali notiziari e tg locali; fisicamente attraverso azioni ed iniziative di promozione a fiere, eventi e manifestazioni;
- Incaricare una figura con il ruolo di commerciale, help desk e promoter del Club, che funga quindi da punto di riferimento per i clienti finali, i vari intermediari del mercato (tour operators, OGD, comuni, consorzi ecc.) e per gli affiliati del club stesso il quale dovrà parteciperà a fiere, convegni e workshop, in Italia e all'estero.
- Incaricare una figura con il ruolo di direttore marketing/tecnico che si occupi dello sviluppo della strategia di marketing e fornisca supporto e assistenza tecnica agli operatori del Club, ad esempio: nella creazione e nella gestione della propria pagine internet; nell'attività di promozione e di marketing della propria attività in relazione allo specifico segmento target di mercato;
- Produrre e distribuire agli affiliati del merchandising (t-shirt, capellini, felpe, k-way, berretti, guanti) e dei gadgets (penne, matite, porta chiavi, adesivi, borracce) riportanti il marchio "Bassano Brenta Bike" da dare in omaggio (es. penne, matite) o da vendere;
- Attivare degli accordi di collaborazione con imprese di noleggio bici della zona (es. Valsugana Rent Bike e InBike Valsugana) che permettano di offrire questo servizio a tutti i clienti delle strutture che lo richiedano con almeno un paio di giorno d'anticipo;
- Attivare annualmente un corso base B1 di Inglese (a pagamento) aperto a tutto il personale degli operatori affiliati al Club, comprensivo di un test finale (gratuito e aperto anche a coloro che non hanno partecipato al corso) che rilascia una certificazione valida per gli obblighi del regolamento del Club;
- Attivare annualmente un mini corso (gratuito) per la formazione del personale del Club in merito al servizio di riparazione e manutenzione ordinaria delle bici;

- Effettuare annualmente azioni di verifica e controllo della qualità dei servizi offerti agli ospiti attraverso una commissione di valutazione e garanzia, per assicurare il rispetto dei requisiti obbligatori richiesti alle imprese affiliate al Club;
- Creare di un portafoglio comune di fornitori;
- Scambiare i clienti (es. quando un albergo è pieno, può inviare i clienti che si sono rivolti ad esso agli altri alberghi della Rete);
- Scambiare temporaneamente il personale, quando vi sono anomale variazioni nei flussi turistici;
- Gestire i rapporti con le istituzioni finanziarie (per prestiti, garanzie, pagamenti internazionali, ecc.);
- Partecipare a bandi e sviluppare progetti per l'assegnazione di fondi europei, nazionali o regionali utili al fine di ottenere finanziamenti per agevolare e supportare le aziende partecipanti al progetto nel dotarsi dei requisiti essenziali e per ottenere un continuo miglioramento dell'offerta turistica del Club;
- Incentivare e promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile attraverso la creazione di materiale informativo e incontri in cui si affronteranno di volta in volta temi che interessano i vari operatori turistici del territorio;
- Collaborare con le principali associazioni culturali (es. "Territori del Brenta" e "Urban Center") e le altre principali organizzazioni che operano nel settore turistico locale (consorzi, OGD, APT, pro loco).

3) Qualora sia prevista l'istituzione di un fondo patrimoniale comune occorrerà definire:

a) Misura ed i criteri di valutazione dei conferimenti iniziali delle imprese aderenti alla Rete, e degli eventuali contributi successivi che ciascun partecipante si obbliga a versare al fondo: in genere viene determinato un importo del fondo pari al costo stimato di funzionamento della Rete per uno o due anni, piuttosto che per tutta la durata del contratto, eventualmente al netto di tutti (o parte) i ricavi attesi dall'attività di rete.

b) Regole di gestione del fondo medesimo: per quanto concerne la ripartizione dei conferimenti, iniziali e futuri, tra le imprese aderenti alla Rete, si può scegliere sia un approccio egualitario (tutti danno lo stesso conferimento) nel caso in cui si ritenga che non vi siano particolari differenze tra le imprese aderenti, sia un sistema di conferimenti proporzionale all'utilizzo delle attività di Rete se invece il ricorso alle attività e alle strutture della Rete è significativamente diverso.

4) Definizione di un eventuale soggetto esecutore o comitato di gestione

Un'altro elemento facoltativo ma fondamentale per un contratto di rete è l'organo comune, o "soggetto esecutore", definito dalla legge come *"soggetto prescelto per svolgere l'ufficio di organo comune per l'esecuzione del contratto o di una o più parti o fasi di esso"*. Secondo la norma, qualora previsto, andranno perciò indicati *"il nome, la ditta, la ragione o la denominazione sociale del soggetto prescelto per svolgere l'ufficio di organo comune per l'esecuzione del contratto o di una o più parti o fasi di esso, i poteri di gestione e di rappresentanza conferiti a tale soggetto, nonché le regole relative alla sua eventuale sostituzione durante la vigenza del contratto"*.

Qualora siano previsti più soggetti esecutori, individuati in genere come rappresentanti di due o più imprese aderenti alla Rete, organizzati in un "comitato di gestione", nel contratto di rete dovrà esserne circostanziata la composizione e l'organizzazione interna, riportando:

- numero dei componenti il comitato e loro generalità;
- indicazione di un Presidente e di un vicepresidente;
- regole di nomina e revoca, durata della carica e requisiti per la partecipazione al comitato
- modalità decisionali (l'organo decide a maggioranza assoluta, qualificata, ecc.)
- modalità di riunione dell'organo e di espressione del voto interno.

Art. 4 - La rappresentanza della Rete

Un altro tema importante che la legge richiede di disciplinare nel contratto di rete concerne la rappresentanza della Rete, regolamentazione che fa riferimento al contratto di mandato, disciplinato dagli artt. 1703-1730 c.c.27, in cui il soggetto esecutore ha il ruolo di mandatario, e le imprese aderenti quello di mandanti. Punto nodale è il conferimento al soggetto esecutore, assieme al mandato, della rappresentanza.

La norma prevede una diversa discrezionalità a seconda dell'attribuzione o meno della soggettività giuridica alla Rete:

1. quando la Rete *ha soggettività giuridica*, non c'è scelta, la legge stabilisce che *"l'organo comune agisce in rappresentanza della Rete, quando essa acquista soggettività giuridica"*, il soggetto esecutore ha quindi la rappresentanza delle imprese aderenti ed agisce a nome e per conto di esse;
2. quando la Rete *non ha soggettività giuridica*, è possibile invece scegliere se conferire la rappresentanza o meno. Sarà quindi possibile non conferire assieme al mandato la rappresentanza, così che il soggetto esecutore agisca a nome proprio, ma per conto delle imprese aderenti.

Le esperienze fin qui maturate sui contratti di rete evidenziano che generalmente al presidente del comitato di gestione, e in sua assenza al vicepresidente, è conferito il potere di rappresentanza dei soggetti partecipanti, sia individualmente sia collettivamente intesi, nei limiti previsti dal contratto, per il compimento degli atti decisi dal comitato di gestione.

Art. 5 - Materie riservate alla decisione dei contraenti e alla procedura decisionale

La legge prescrive che nel contratto di rete vadano riportate *"le regole per l'assunzione delle decisioni dei partecipanti su ogni materia o aspetto di interesse comune che non rientri, quando è stato istituito un organo comune, nei poteri di gestione conferiti a tale organo".*

Questo articolo non dovrebbe presentare particolari problemi di redazione, in quanto si possono prendere a prestito le indicazioni del codice civile per i processi decisionali delle Srl, contenute negli artt. 2479 c.c. e successivi, che possono costituire un valido riferimento.

In sostanza occorre decidere tutti gli elementi classici dei processi decisionali, ossia:

a) le regole di composizione dell'organo decisionale (incluso chi presiede e chi verbalizza);

b) le regole sull'attribuzione dei diritti di voto alle imprese aderenti (es. se uguale per tutti, o proporzionale a qualche parametro);
c) il quorum per la validità delle decisioni (quorum bassi assicurano rapidità decisionale ma molti potrebbero non essere d'accordo);
d) le modalità di convocazione, e quindi di decisione della data e del luogo di riunione e dell'ordine del giorno (è bene che queste siano il più possibile concordate ex ante);
e) le modalità di svolgimento della riunione;
f) i possibili oggetti delle decisioni;
g) le modalità di formalizzazione delle decisioni, e le eventuali circostanze che possono determinare l'invalidità delle decisioni dei partecipanti, con connessa procedura per l'impugnazione.

Art. 6 - Gestione dell'attività commerciale della Rete

Nel sesto articolo va disciplinata l'attività di promozione e commercializzazione e l'acquisto di materiali da soggetti terzi, sia in termini di rappresentanza (chi può agire per conto della Rete) che per quanto riguarda le condizioni economiche.

Tema sicuramente cruciale è quello della fatturazione attiva e passiva conseguente alle attività di rete, ovviamente a condizione che queste comportino acquisti e vendite. Se la Rete ha *soggettività giuridica*, e quindi anche una soggettività fiscale, spetterà necessariamente al soggetto esecutore *fatturare a nome della Rete.* Diversamente, per la Rete che non ha personalità giuridica, le opzioni percorribili sono due:

1. la fatturazione è in capo al soggetto esecutore: nel caso in cui vi sia un mandato senza rappresentanza per il soggetto esecutore;
2. la fatturazione è in capo alle imprese partecipanti: se il soggetto esecutore ha un mandato con rappresentanza;

Art. 7 - Contenuto del programma operativo annuale con annesso bilancio preventivo e cronoprogramma.

Come già indicato nei precedenti articoli, sarà opportuno prevedere che venga predisposto, annualmente, sia un programma operativo di rete sia un annesso bilancio preventivo. Il programma annuale operativo di rete, deve quindi indicare le cose concrete da fare e i tempi di azione, da sottoporre ad approvazione all'organo decisionale, il quale naturalmente può proporre (ed approvare) modifiche. Il programma operativo di rete deve essere accompagnato da un bilancio preventivo, che quantifichi i costi delle attività previste dal programma operativo, anche in termini di fattibilità e da un cronoprogramma che definisca chiaramente le tempistiche di attuazione.

Art. 8 - Bilancio consuntivo e rendicontazione dell'attività di rete

Il contratto deve prevedere dei meccanismi di rendicontazione, che possono assumere la forma di una relazione annuale e in allegato un bilancio consuntivo. Entrambi i documenti devono essere redatti dal soggetto esecutore, con cadenza annuale, ed essere sottoposti ad approvazione da parte delle imprese

aderenti. La relazione descrive quanto è stato fatto, gli eventuali scostamenti dal programma operativo di rete, e le ragioni di tali scostamenti. In allegato alla relazione va posto un bilancio consuntivo, con il quale si descrivono i risultati della Rete in termini economici, ossia di costi e ricavi.

Art. 9 - Ripartizione dei costi della Rete

Per quanto attiene la disciplina della ripartizione dei costi della Rete, si hanno a disposizione due opzioni:

1) i costi sono a carico del fondo patrimoniale;
2) i costi sono sostenuti direttamente dalle imprese aderenti.

In entrambi i casi è possibile immaginare una ripartizione anche non uniforme dei costi, in base a parametri come, ad esempio, l'utilizzo delle attività di Rete. Se è previsto un fondo patrimoniale, vi sarà però sicuramente un esborso anticipato (o a scadenze programmate in base all'avanzamento delle attività) da parte delle imprese aderenti che costituirà la "cassa" a cui il soggetto esecutore potrà attingere per espletare le azioni contenute nel programma approvato, in caso contrario, invece, il soggetto esecutore dovrà richiedere e ricevere dalle imprese, di volta in volta, le somme necessarie al compimento dell'attività prevista.

Art. 10 - Ripartizione dei ricavi della Rete

Se l'attività della Rete è in grado di generare ricavi "di Rete", andrà altresì disciplinato un meccanismo di distribuzione degli stessi.

Le principali soluzioni possibili sono:

1) ripartizione uguale tra le imprese della Rete;
2) ripartizione proporzionale al sostenimento dei costi;
3) ripartizione proporzionale al valore del contributo dato alla Rete.

Art. 11 - Disciplina dell'uso del marchio di Rete

Come nel caso del nostro Club "Bassano Brenta Bike", al fine di favorire lo sviluppo delle relazioni commerciali e facilitare l'identificazione della Rete, gli aderenti al contratto di rete possono utilizzare, per le attività gestite dalla rete, il nome e/o altro eventuale marchio registrato al medesimo scopo, così da individuare un unico interlocutore nei confronti dei terzi, salva comunque l'individualità di ciascun aderente e la possibilità di utilizzo del proprio marchio nell'ambito della rispettiva impresa.

Il marchio può essere utilizzato da tutti i partecipanti, insieme o singolarmente, per promuovere la rete stessa e per accrescere collettivamente ed individualmente la competitività sul mercato dei soggetti aderenti. In ragione di ciò è bene prevedere nel contratto che non siano consentiti usi diversi del marchio di rete ed obbligare ogni aderente a dare informazione preventiva dell'utilizzo del marchio per riproduzioni su materiali e diffusione a terzi.

Art. 12 - Modalità di adesione di nuovi partecipanti

Come nel nostro caso in cui già si ritiene di poter ampliare in futuro la compagine sociale della Rete, andranno stabilite, con un apposito articolo, le regole per l'adesione di nuove imprese.

Queste regole devono affrontare sostanzialmente 3 temi:

1) i requisiti che devono avere i nuovi aderenti, per poter essere ammessi alla Rete (es. di natura geografica, settoriale, dimensionale, ecc.);
2) la procedura per l'ingresso di una nuova impresa nella Rete;
3) i diritti e doveri che vanno attribuiti al nuovo entrato.

Per quanto riguarda i requisiti, le imprese aderenti al Club "Bassano Brenta Bike" dovranno:

- Essere ubicate all'interno dei comuni appartenenti alla Unione Montana della Valbrenta o nei comuni limitrofi;
- Essere iscritte al Registro delle Imprese;
- Le attività della Rete debbano necessariamente rientrare nell'oggetto sociale dell'impresa aderente;
- Rispettare i requisiti obbligatori relativi alle strutture e hai servizi offerti definiti nel programma;

Per quanto riguarda la procedura, una soluzione potrebbe essere quella di attribuire al soggetto esecutore la responsabilità di verificare il possesso dei requisiti, e all'organo decisionale di decidere l'ammissione (o meno) dell'impresa richiedente l'accesso. Infine, relativamente a diritti e doveri da attribuire ai nuovi entrati, si può immaginare che i diritti possano non essere gli stessi delle imprese fondatrici, oppure, che sia opportuno prevedere un dovere di conferire un importo più alto di quello che fu effettuato in occasione della creazione della Rete, poiché è ragionevole ritenere che nel corso del tempo la Rete abbia acquisito un "avviamento", che è un valore giustamente da riconoscere alle imprese che hanno costituito la Rete.

Art. 13 - Disciplina del recesso

Un articolo del contratto deve prevedere *"le cause facoltative di recesso anticipato e le condizioni per l'esercizio del relativo diritto, ferma restando in ogni caso l'applicazione delle regole generali di legge in materia di scioglimento totale o parziale dei contratti plurilaterali con comunione di scopo"*.

Come già visto per le modalità di adesione, si tratterà quindi di specificare:

1) le cause di recesso;
2) la procedura del recesso;
3) gli effetti del recesso.

Per quanto riguarda le cause di recesso, è possibile:

a) far riferimento al diritto societario, ed in particolare agli artt. 2437 (recesso nelle Spa) e 2473 c.c. (recesso nelle Srl);
b) prevedere contrattualmente delle specifiche circostanze (eventualmente in aggiunta a quelle previste dalle normative citate) che giustificano per l'impresa aderente l'uscita, che possono anche essere legate alle attività e agli obiettivi previsti per la Rete;
c) prevedere un recesso libero da condizioni.

Art.14 - Cause di risoluzione del contratto per inadempimento

Per evitare future contestazioni è opportuno disciplinare, in un apposito articolo del contratto, le eventuali cause di esclusione di un partecipante dalla Rete.

Anche in questo caso vanno disciplinati i seguenti aspetti:

1) le cause dell'esclusione;
2) la procedura dell'esclusione;
3) gli effetti dell'esclusione.

In genere le cause di esclusione consistono nella violazione di doveri che derivano dal contratto e dallo svolgimento delle attività di rete, ma è opportuno che esse vengano individuate con grande precisione, per evitare dubbi nella loro interpretazione. Per quanto riguarda la procedura, sarà bene prevedere delle garanzie che consentano all'impresa in via di esclusione di far valere le proprie ragioni e una preventiva diffida, da parte dell'organo comune, ad adempiere entro un tempo prestabilito prima di procedere con l'esclusione.

Nel caso del Club Bassano Brenta Bike le cause di esclusione possono essere:

- Il mancato pagamento della quota annuale dopo i termini massimi stabiliti;
- La violazione dei requisiti strutturali ed operativi previsti dal contratto di rete;
- La presenza di diffuse e perduranti segnalazioni di insoddisfazione da parte degli ospiti, verificate anche da parte del Club;
- L'assenza prolungata (per più di 3 mesi), senza giustificato motivo, alle riunioni e agli incontri organizzati dal Club.

Il Club può anche scegliere di sospensione l'operatore anziché escluderlo definitivamente, se ritiene per esempio che sussistano le condizioni per un ripristino in tempi brevi della qualità, fissando un termine per il ripristino. La sospensione può essere attivata anche nel caso di "sospensione temporanea dell'attività" o di "diminuzione temporanea dell'offerta ricettiva" da parte di un operatore. La sospensione può essere altresì attivata da entrambi in caso di cambio di gestione dell'attività, questo per verificare la volontà della nuova gestione di mantenere l'adesione al Club di Prodotto e gli standard definiti dal contratto.

Art.15 - Durata del contratto

Relativamente alla durata del contratto di rete, va segnalato che la legge non si pronuncia a riguardo, per cui la durata del contratto di rete va considerata libera. Per il perseguimento di obiettivi strategici, per di più di crescita della competitività, è però ragionevole supporre che la rete di imprese debba avere una durata non inferiore al medio lungo periodo, in genere oscillante tra 3 e 5 anni, salva la facoltà di recedere per le cause definite nell'art.13 del contratto.

Art. 16 - Scioglimento o estinzione del contratto

Un altro tema importante è la previsione delle regole da applicare in caso di scioglimento o estinzione del contratto di rete, in particolare per gli aspetti riguardanti:

- ripartizione del fondo comune (es. ripartizione in proporzione alla contribuzione di ciascuno);

- destinazione dell'eventuale marchio di rete o brevetti o altri beni materiali e immateriali della Rete (es. diritto di prelazione sul marchio di rete/brevetti ai soggetti fondatori).

Art. 17 - Impegno di riservatezza

Tale impegno dovrebbe obbligare le imprese appartenenti alla Rete:

a) ad utilizzare le informazioni esclusivamente allo scopo dell'attuazione delle attività della Rete e più in generale al perseguimento degli obiettivi strategici;
b) a mantenere la riservatezza in relazione alle informazioni condivise;

Art. 18 - Patto di esclusiva

Secondo cui, per tutta la durata del contratto, gli aderenti si obbligano a non porre in essere attività in concorrenza con l'attività della rete ed a non aderire ad altri contratti di rete in concorrenza con il medesimo, salva espressa autorizzazione scritta degli altri contraenti.

Art. 19 - Foro competente

Consiste nella scelta del tribunale che eventualmente deciderà sul contenzioso che potrà sorgere tra le imprese della Rete per effetto dell'applicazione del contratto di rete. Anche questa clausola contrattuale sarà il frutto della libera contrattazione delle parti.

La redazione del contratto di rete è in realtà solo l'ultimo passo di un percorso più lungo ed impegnativo, volto a realizzare una collaborazione proficua e leale fra le imprese che costituiscono un Club di prodotto. Una corretta impostazione del processo di costituzione di un Club di prodotto è fondamentale per cementare le fondamenta di un solido, duraturo ed efficace rapporto a sostegno di una rete di successo.

In sintesi, per la realizzazione del Club di prodotto, si possono individuare i seguenti quattro passaggi:

1) Individuazione delle opportunità di sviluppo della competitività aziendale attraverso la collaborazione con altre imprese riconducibile alle caratteristiche aggregative del Club di prodotto;
2) Individuazione dei partner del Club di prodotto e stesura di un programma di rete concordato;
3) Stesura del contratto di rete;
4) Sottoscrizione e deposito del contratto di rete.

Step 1: Individuare le opportunità di sviluppo e ipotizzare una prima configurazione del Club di prodotto

Il primo stop è incentrato sull'individuazione di nuove opportunità di sviluppo della competitività aziendale attraverso forme di collaborazione con altre imprese.

1. Per prima cosa l'impresa dovrà svolgere un'analisi della propria competitività necessaria ad individuare ed esplicitare l'andamento dei fattori chiave (Key Value Drivers), al fine di determinare l'eventuale fabbisogno o opportunità di miglioramento esistente.

2. In secondo luogo, dopo aver analizzato le opportunità di miglioramento derivanti dalla collaborazione con altre imprese, andrà ipotizzata un'idea di Club di prodotto e redatto un documento di sintesi da poter mostrare ad eventuali imprese partner all'interno di una proposta di coinvolgimento per la creazione di una Rete.

Step 2: Individuare potenziali partner e concordare un programma per il Club di prodotto

Il secondo passo, è costituito da:

1. Analisi e selezione dei partner del Club di prodotto, attraverso l'individuazione, il contatto e la conoscenza reciproca tra imprese potenzialmente interessate. L'esperienza insegna che, per decidere di realizzare una Club di prodotto, oltre ai fattori economici, entrano in gioco elementi più personali relativi alla fiducia reciproca e alle relazioni interpersonali.
2. Analisi collegiale di costi, difficoltà organizzative e gestionali, vantaggi derivanti dalla creazione di un Club di prodotto nella forma di contratto di rete;
3. Accordo e bozza dei contenuti principali del futuro programma di Rete: obiettivi della Rete, attività necessarie al raggiungimento degli obiettivi, suddivisione delle attività fra i partecipanti, scelta di un organo comune, eventuale fondo patrimoniale, criteri decisionali.

Step 3: Stesura del contratto di rete

Definiti gli aspetti essenziali del contratto di rete nello step precedente, non resta che completare il lavoro fatto redigendo il contratto di rete per la costituzione del Club di prodotto.

Step 4: Sottoscrizione e deposito del contratto di rete

L'ultimo step prevede la sottoscrizione del contratto di rete e il deposito per l'iscrizione del contratto nel registro delle imprese. L'adempimento dell'iscrizione del contratto di rete nel registro delle imprese presso la Camera di commercio competente per territorio da parte di ciascun partecipante è particolarmente importante, in quanto tale adempimento costituisce, per espressa disposizione di legge, una condizione per l'efficacia del contratto stesso. Nel caso in cui la Rete avesse fondo patrimoniale e soggetto esecutore, e le imprese intendessero attribuire alla Rete soggettività giuridica, allora sarà sufficiente una sola iscrizione del contratto, da effettuare presso il registro delle imprese dove è stata collocata la sede della Rete.

Per verificare quindi la fattibilità del progetto sono andato a far visita al sig. Roberto Astuni, noto imprenditore locale attualmente general manager dell'Hotel Ristorante "Alla Corte" di Bassano e dal 2012 presidente degli albergatori del mandamento di Bassano del Grappa. Il sig. Astuni da anni inoltre è impegnato in prima persona nelle attività di gestione e promozione turistica locale: dal 2013 entra nel C.d.A. del Consorzio Turistico "Vicenza è" con la carica di consigliere e nel 2016 ottiene la vice presidenza; nel 2014 è promotore del progetto di Marketing Territoriale "Territori del Brenta", con lo scopo di creare un "marchio d'area"; sempre nel 2014 ottiene anche la presidenza del neo nato Consorzio Regionale di

Promozione Turistica “Pedemontana Veneta e Colli”; infine nel 2016 siede alla cabina di regia per il turismo istituita dalla Regione Veneto e in quella provinciale (OGD Terre Vicentine).

Durante l’incontro avuto con il sig. Astuni, in cui ho presentato il mio lavoro, abbiamo parlato di Club di prodotto e di promozione del territorio toccando così diversi temi che hanno messo in luce alcuni punti di debolezza del mio progetto ma anche interessanti spunti di riflessione riguardanti la situazione attuale del settore turistico locale e le problematiche relative allo sviluppo e alla valorizzazione del territorio.

Innanzitutto, ha spiegato il sig. R. Astuni, quando decidiamo di creare un Club di prodotto occorre prima di tutto capire quale sia il nostro scopo: promuovere il cicloturismo? Fare business? Promuovere il territorio?

Nel nostro caso il Club “Bassano Brenta Bike” nasce appunto con lo scopo di combinare tutte queste cose e cioè creare valore per le imprese valorizzando allo stesso tempo il territorio in cui sono inserite, facendo leva sul cicloturismo.

In secondo luogo, continua il Sig. Astuni, dobbiamo capire per quale motivo le persone vogliono venire qui a fare cicloturismo: Sono attratte dal territorio? Sono attratte dal prodotto cicloturismo?

Dobbiamo capire quindi il nostro target di riferimento, un target che attualmente nel territorio bassanese e della Valbrenta non è ancora definito, in quanto troviamo turisti di tutte le età e di tutte le nazionalità. Si tratta dunque di creare e sviluppare un prodotto turistico che come già detto non c’è.

Fondamentalmente per il cicloturista andare in un Paese piuttosto che un altro è poco rilevante, quello che conta è la qualità del prodotto turistico in sé. Per sviluppare il cicloturismo sul territorio occorrono quindi infrastrutture, servizi e soprattutto un’esperienza da trasmettere. Quello che infatti manca generalmente in un Club di prodotto come può essere Bassano Brenta Bike è la parte emozionale del prodotto turistico. Collegare e mettere insieme una decina di strutture sulla base di alcuni standard tecnici di servizio non basta se poi manca un legame comune forte con il territorio. Ogni albergo o struttura che sia, deve caratterizzarsi non solo per il fatto che il turista possa trovare i classici servizi specifici dedicati al cicloturista (es. lavanderia, deposito bici, mini officina) ma deve offrire anche enogastronomia tipica locale, mappe e piantine del territorio, escursioni e visite guidate, degustazioni di prodotti tipici, offrire cioè l’opportunità di “vivere il territorio”. Molto spesso infatti questa parte, cioè l’impegno nella promozione del proprio territorio, viene trascurata dai club di prodotto e dai singoli operatori perché si pensa che questo sia un compito di chi vende, e cioè dei consorzi turistici e delle agenzie. Purtroppo però ne i consorzi ne le agenzie hanno le capacità e le figure adatte a questo compito. Un club di prodotto vincente è quindi quello che riesci a creare un prodotto turistico in grado di coniugare servizi specifici, dedicati al segmento di mercato a cui si rivolge, alla parte emozionale ed esperienziale legata al territorio.

In questo senso il progetto “Bassano Brenta Bike” che nasce proprio con l’idea di coniugare tutti questi aspetti rispecchia pienamente il pensiero del sig. Astuni, incorporando tra gli obiettivi ed il programma operativo tutta una serie di azioni ed obblighi che vogliono far si che l’offerta del club non si componga di semplici servizi cicloturistici ma vuole includere tutta una serie di attività pensate per scoprire e vivere questo territorio.

Continuando con la nostra discussione, il sig. Astuni si è soffermato sulla composizione del Club spiegando che secondo lui, una volta deciso l'asse valoriale su cui sviluppare il progetto (nel nostro caso la Ciclabile della Valsugana), un Club di prodotto come Bassano Brenta Bike dovrebbe comporsi essenzialmente di almeno 4/5 strutture alberghiere distribuite nei punti turistici strategici dell'ambito di riferimento in modo da creare una rete turistica "a margherita". Sulla base di una rete di strutture di questo tipo si può sviluppare una specie di itinerario turistico lungo cui il cicloturista può soggiornare passando da un hotel a l'altro, con l'opportunità di effettuare escursioni giornaliere per visitare e scoprire i luoghi e i prodotti tipici di quell'area.

Ad oggi,ha spiegato Astuni, non esiste una soluzione di questo tipo in questo territorio. Un progetto simile fu pensato qualche anno fa ma poi non si fece più nulla, a causa della mancanza di fondi di finanziamento. In questo senso l'uscita del nuovo bando POR FESR 2014-2020, asse 3.3.4, sub azione B *"Sviluppo e il consolidamento di reti di imprese e/o club di prodotto"* DGR n. 2221 del 23/12/2016 - *"Bando per l'erogazione di contributi alle imprese per lo sviluppo e il consolidamento di reti di imprese e/o club di prodotto"*, rappresenterà sicuramente un'interessante opportunità.

Continuando il discorso ci siamo poi fermati sul nome e sul marchio del Club "Bassano Brenta Bike" in quanto, a detta del sig. Astuni, si identifica forse eccessivamente con la città di Bassano sminuendo così il resto del territorio. Allo stesso tempo però è anche vero che Bassano con il suo ponte sono è forse l'unico elemento forte di richiamo turistico spendibile sul mercato, ragion per cui quindi diventa quindi una scelta pressoché obbligata per il successo del Club. Ad ogni modo il Club Bassano Brenta Bike nasce come detto per valorizzare in particolare il territorio bassanese con l'obiettivo di trasformarlo in un punto di riferimento per il turismo locale. In questo senso dunque anche un eventuale estensione dell'area d'azione del Club non dovrebbe essere vista come una "sottomissione" ma come un valore aggiunto, che permetterebbe ad altre zone di sfruttare il nome e l'immagine di Bassano per attirare nuovi turisti.

Il sig. Astuni ha ricordato poi la situazione in cui versa oggi la promozione turistica della città di Bassano e della Valbrneta in cui come metto manca ancora un vero prodotto turistico da promuovere. La situazione è confermata dall'assenza di un portale internet ufficiale della città di Bassano e della Valbrenta dedicato in maniera specifica ai turisti che raccolga tutte le informazioni su territorio e promuova l'offerta turistica locale. Gli unici siti internet che trova oggi un turista che cerchi informazioni sul territorio sono quelli dei singoli comuni o dei vari operatori turistici. È proprio questo uno dei tanti motivi per cui da anni si sta richiamando con forza la necessità di creare un marchio d'area per puntare così ad un turismo più internazionale e non solo di prossimità.

Ad ogni modo tornando sulla questione del Club di prodotto, Astuni ha ricordato che quando si sviluppa un progetto di questo tipo non va mai scordato quello che è il fulcro cruciale che ne determina il successo e cioè: la creazione di profitto per gli affiliati.

Per rendere questo possibile occorre innanzitutto un'efficace attività di promozione, cosa non affatto semplice considerate le poche risorse oggi a disposizione delle imprese. È importante perciò elaborare prima un piano di marketing, possibilmente con il supporto di un'agenzia specializzata, per concentrare così gli

investimenti nei canali giusti, altrimenti si rischia di sprecare tutte le risorse senza raggiungere l'obiettivo, cioè vendere il proprio prodotto. Da qui la necessità di fare gruppo con tutto il territorio, con iniziative come quella del marchio d'area, che permetterebbero di unire le forze e le risorse per promuovere e valorizzare insieme la destinazione.

Parlando poi della parte economica e finanziaria del progetto, abbiamo discusso sulle possibili quote iniziali d'investimento che un'impresa turistica locale potrebbe essere disposta a conferire per lanciare il progetto.

Ovviamente se il Club, come nel caso di "Bassano Brenta Bike", si compone di varie tipologie di strutture che offrono diversi livelli di servizio, allora è necessario definire delle quote differenti a seconda del ritorno economico prospettato per ciascuna categoria. È chiaro dunque che questo potrebbe essere uno dei principali ostacoli alla creazione del Club, in quanto è complicato trovare un accordo economico che soddisfi tutte le parti. Ad ogni modo volendo ipotizzare delle cifre per un Club di prodotto composto da 9-10 imprese disposte ad investire la stessa cifra, avremo:

- Un investimento iniziale condiviso di almeno 2.000 euro totali per la realizzazione di un Business Plan da parte di un ente terzo specializzato.
- Un ulteriore conferimento di 10.000 euro ciascuno per raggiungere una base iniziale di almeno 100.000 euro, per la costituzione del contratto di rete, per elaborare il piano di marketing e per realizzare i primi obiettivi del Club. Grazie però all'aiuto dei fondi regionali di finanziamento si può realisticamente pensare di raggiungere i 200.000 euro di base di partenza.

Per quanto riguarda poi le quote annuali, secondo Astuni, si dovrebbe pensare a dei conferimenti "a regime", definendo cioè una quota minima obbligatoria che aumenta a seconda dell'andamento del mercato e della redditività legata all'appartenenza al Club di prodotto.

In ogni caso la maggior parte di queste risorse andranno poi investite nella comunicazione e nella promozione del Club e del territorio sulla base come detto di una strategia di marketing elaborata con il supporto di un'agenzia specializzata.

Quindi fondamentalmente per iniziare occorre investire su:

1- Business Plan;
2- Piano di marketing;

La questione delle quote d'ingresso ha evidenziato forse il principale problema legato alla creazione di un Club di prodotto come Bassano Brenta Bike. Oltre al fatto di dover calibrare le quote per diverse strutture e diverse tipologie, Astuni ha espresso delle perplessità sulla fattibilità di riuscire a mettere strutture tanto diverse sotto uno stesso cappello. Per cui se un marchio deve identificare strutture così diverse (es. un ostello, una trattoria e un ristorante) occorre capire e spiegare bene cosa le accomuna, va quindi messo bene in chiaro quale sia lo scopo e l'obiettivo del club. Se il Club nasce con l'idea di mettere insieme un gruppo di imprese per fornire una serie di servizi comuni allora può anche funzionare la cosa, ma se il nostro scopo è quello di creare ed offrire un determinato prodotto turistico allora non ci siamo. La questione è complicata soprattutto a livello di dialogo e comunicazione per cui risulta difficile collaborare in un contesto di questo tipo. Secondo Astuni quindi se il Club vuole offrire un prodotto specifico, le imprese che lo compongono

dovrebbero avere le stesse caratteristiche, le stesse idee, gli stessi standard qualitativi. Si tratta anche di un problema legato all'identificazione del target specifico a cui rivolgersi, per cui se l'offerta che si propone è troppo ampia diventa difficile fornire lo stesso prodotto turistico con il rischio che questo perda valore perché il territorio non viene raccontato da tutti gli operatori allo stesso modo, con la stessa qualità. Una situazione come questa può poi creare attriti e incomprensioni sia tra gli appartenenti al club e sia tra questi e i clienti che possono rimanere delusi dal prodotto che gli viene offerto da alcuni operatori compromettendo l'immagine di tutti gli altri appartenenti al Club.

Un altro problema riscontrato è quello relativo alla concentrazione di troppi hotel nella zona di Bassano, per cui se un turista va in una struttura sicuramente non andrà poi anche nell'altra, creando così situazioni di conflitto e competitività all'interno dello stesso club. Alla fine, ricorda dal sig. Astuni, si tratta sempre del solito problema, che da anni bloccata qualsiasi iniziativa di questo tipo, e cioè "l'individualismo", per cui non si riesce mai a fare squadra e mettere d'accordo tutte le parti.

Ad ogni modo occorre precisare che le strutture inserite nel progetto come "potenziali" componenti del Club "Bassano Brenta Bike" sono state selezionate sulla sola base dei servizi che ad oggi offrono ai segmento dei cicloturisti, senza guardare al tipo di prodotto che offrono. L'idea di partenza è stata dunque quella di scegliere degli operatori che si fossero già dimostrati particolarmente interessati e sensibili verso questo settore di mercato e che non necessitassero quindi di grandi investimenti per adeguare le proprie strutture agli obblighi fissati dal Club. Inoltre la scelta di inserire strutture di diversa fascia di prezzo e diverso standard qualitativo deriva anche dalla necessità di raccogliere un numero sufficienti di imprese per raggiungere una massa critica per lanciare il progetto. Non essendo infatti quella della Valbrenta e Bassano un'area così estesa da offrire un ampio bacino d'offerta diventava difficile effettuare una selezione qualitativa delle strutture. Ad ogni modo il Club "Bassano Brenta Bike" nasce con l'obiettivo di essere un riferimento per "tutti" gli appassionati del cicloturismo o della vacanza attiva senza fare distinzioni sull'età, sulla disponibilità economica o sulle motivazioni che spingono il turista a scegliere la destinazione. L'idea è quella che sarà poi al turista stesso a scegliere, all'interno dell'offerta del Club, la struttura o il pacchetto turistico più adatto alle sue esigenze e alla sue disponibilità, sulla base delle informazioni fornite nel sito internet o nei depliant forniti dal Club. Nulla toglie comunque che venga modificata la composizione del Club togliendo o aggiungendo altri operatori che si dimostrassero concretamente interessati al progetto, distribuendo magari in maniera più omogenea la presenza delle strutture sul territorio.

Una possibile soluzione, suggerita dal sig. Astuni ,potrebbe essere quella di allargare fin da subito l'ambito territoriale d'azione del Club ampliando così il bacino d'offerta, sfruttando l'intero asse valoriale del Brenta e della Ciclabile della Valsugana che va dai laghi trentini di Levico e Caldonazzo fino a Bassano per poi proseguire verso sud fino a Cittadella (PD) ed allargandosi anche verso est e verso ovest includendo le città di Asolo (TV) e Marostica (VI).

Si tratterebbe dunque di trovare almeno 5 hotel (con servizio di ristorazione) della stessa fascia qualitativa e dotati di standard di servizio simili, ognuno posizionato in un punto strategico dell'asse valoriale, per cui:

1- Un hotel nella zona del laghi di Levico e Caldonazzo;

2- Un hotel nella Valbrenta (es. Valstagna);
3- Un hotel a Bassano;
4- Un hotel verso ovest a Marostica;
5- Un hotel verso est verso Asolo;
6- Un hotel verso sud a Cittadella.

A queste strutture si andrebbero poi ad aggiungere altre 4/5 imprese complementari tra cui: un'agenzia viaggi che venda i pacchetti turistici, delle aziende agricole o vitivinicole che offrano visite guidate e degustazioni, imprese per il noleggio bici o per il trasporto bici e bagagli.

Ad ogni modo il sig. Astuni ha espresso il suo apprezzamento per il progetto del Club "Bassano Brenta Bike" il quale rappresentare sicuramente un'idea interessante su cui lavorare per sviluppare in futuro qualcosa di importante, apportando magari alcune modifiche in ragione dei motivi che abbiamo esposto ora.

Conclusioni

Alla luce quindi dei cambiamenti recenti e dell'evoluzione futura verso cui si sta indirizzando il settore turistico internazionale sempre più caratterizzato dalla nascita di nuove nicchie di mercato e tematismi, il cicloturismo rappresenta per certo una delle realtà più interessanti e con un più alto potenziale di crescita nei prossimi anni. Il cicloturismo è infatti in linea con molte tendenze emergenti nella domanda come la vacanza attiva, il turismo slow, l'ecoturismo, il turismo sostenibile, il turismo enogastronomico. Rivolgendosi quindi a diversi target, si prospetta nei prossimi anni una crescita consistente del suo bacino di domanda potenziale. Il suo sviluppo rappresenta una grande opportunità soprattutto per quelle aree lontane dai grandi circuiti turistici tradizionali che, combinando le loro risorse naturalistiche e paesaggistiche con le specialità enogastronomiche e le ricchezze storico-culturali, possono riuscire a proporsi sul mercato offrendo un prodotto competitivo che valorizzi tutto il territorio.

Uno sviluppo e una corretta gestione del prodotto cicloturistico può permettere: uno sviluppo generale del turismo; l'estensione della stagione turistica estiva; la conservazione del territorio; lo sviluppo delle aree rurali; il miglioramento della rete di trasporto; il miglioramento della sostenibilità ambientale; la diffusione di uno stile di vita sano.

In questi anni il cicloturismo ha inoltre contribuito alla nascita e allo sviluppo di nuove professionalità specializzate nel settore, tra cui: guide cicloturistiche, agenzie che offrono servizi di noleggio bici o attrezzatura e agenzie di transfert e trasporto bagagli.

Lo studio *"The European Cycle Route Network"* commissionato dal Parlamento Europeo nel 2012, ha calcolato che ogni anno si compiono circa 2,3 miliardi di viaggi cicloturistici in Europa che generano un valore economico superiore ai 44 miliardi di euro, con circa 20,4 milioni di cicloturisti che soggiornano una o più notti durante il loro viaggio generando una spesa di quasi 9 miliardi di euro l'anno. Secondo poi un secondo studio del 2016, "*EU Cycling Economy"*, che amplia e completa lo studio precedente, ogni anno la mobilità ciclistica nei 28 Paesi UE vale benefici economici pari a 513 miliardi di euro, pari a circa 1000 euro per ogni cittadino. Di fatto incoraggiare in tutta Europa un numero sempre maggiore di persone a pedalare più spesso ha il potere di sbloccare benefici socio-economici del valore di miliardi di euro. Per questo motivo in questi anni diversi stakeholders a livello europeo hanno unito le loro forze per sviluppare un progetto di Strategia Europea per la Mobilità Ciclistica (*EU Cycling Strategy*) che intende individuare gli obiettivi e le azioni future di competenza della UE.

Il cicloturismo già oggi quindi movimenta flussi turistici rilevanti, soprattutto nelle aree del Nord Europa, evidenziando però un gap di offerta nel nostro Paese, in particolare nelle aree meridionali, che ci spalanca quindi una grande opportunità da cogliere vista anche l'ottima propensione climatica e paesaggistica dell'Italia. La realizzazione di ciclovie di media e lunga percorrenza a fini prevalentemente ricreativi e turistici sta quindi finalmente diventando anche in Italia un tema di particolare interesse all'interno delle istituzioni pubbliche ai vari livelli (nazionale, regionale e locale).

Sulla base infatti delle nuove linee di sviluppo dettate dal Piano Strategico del Turismo 2017-2022, il 27 luglio 2016 è nato il "Sistema delle Ciclovie Turistiche Nazionali", con cui per la prima volta si è riconosciuto alle ciclovie turistiche la valenza di infrastrutture nella pianificazione nazionale del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti nell'ambito delle politiche di mobilità sostenibile e interconnessa.
Il turismo sostenibile e la creazione di percorsi di turismo alternativo, come le ciclopiste e le ferrovie storiche sono infatti tra le priorità del PST. Il cicloturismo rientra tra gli *assets* portanti del turismo sostenibile nella strategia per rilanciare il settore turistico nel nostro Paese pertanto il Governo sembra intenzionato a impegnarsi per promuovere il cicloturismo con attività promozionali, con la digitalizzazione e con lo stanziamento di risorse specifiche che coinvolgano l'intera filiera. Il PST si muove proprio attorno a due concetti legati al cicloturismo. Il primo è quello della valorizzazione dell'Italia come "museo diffuso" per spostare quindi grandi flussi turistici, soprattutto internazionali, da alcuni siti delle grandi capitali dell'arte a una molteplicità di altri luoghi culturali distribuiti su tutto il territorio italiano. Il secondo concetto è quello di uno sviluppo di un modello di turismo sostenibile sempre più necessario in luce della crescita continua del flussi turistici che, se incontrollata, rischia di generare impatti negativi sull'ambiente e la popolazione locale.
Risultano comunque ancora una serie di "ostacoli" allo sviluppo del cicloturismo specialmente del nostro Paese. In primo problema è rappresentato dall'intermodalità infatti trasportare una bici in treno è in genere relativamente poco costoso ma non è sempre così semplice e molte delle volte non è nemmeno possibile.
Un secondo problema è quello relativo alla qualità di molti itinerari di lunga distanza che non possiedono ancora degli standard qualitativi sufficienti o risultano a tratti interrotti o incompleti.
Per garantire un prodotto competitivo sul mercato è quindi importante che vengano osservati i seguenti criteri qualitativi: sicurezza, continuità, capillarità e rettilineità, riconoscibilità, attrattività, comfort, intermodalità, disponibilità di servizi di noleggio e riparazione, disponibilità di alloggi con servizi dedicati, disponibilità di servizi di trasporto bagagli, disponibilità di guide qualificate.
Infine si è rilevato in molti casi un problema legato allo scarso livello di impegno e di interesse da parte di amministrazioni e operatori turistici per lo sviluppo di infrastrutture ciclabili, spesso e volentieri a causa di una scarsa conoscenza delle potenzialità del prodotto turistico o di un basso livello di preparazioni in campo turistico.
Il cicloturismo essendo un fenomeno fortemente legato al territorio in cui si sviluppa, necessità in particolar modo di un sistema efficiente di gestione e di pianificazione tecnica delle componenti e delle relazioni all'interno del sistema turistico territoriale, in un ottica quindi di destination management. La gestione del prodotto cicloturistico richiede perciò un ampio coinvolgimento di tecnici e pianificatori accompagnato da una condivisione della strategia turistica da parte degli amministratori locali e dai residenti.
Abbiamo poi visto come il Veneto, malgrado i buoni risultati turistici che sta segnando negli ultimi anni, nel futuro prossimo gli sforzi e le misure adottate fino ad ora potrebbero non essere più sufficienti per competere a livello globale. I profondi cambiamenti che stanno costantemente mutando le dimensioni e le caratteristiche del mercato turistico internazionale hanno reso inadeguate le modalità tradizionali di gestione delle destinazioni basate su una formulazione spontanea dell'offerta supportata dagli enti territoriali e

dall'incentivazione dell'attività imprenditoriale. Per adattarsi in tempi brevi ai cambiamenti dei fattori che delineano il contesto competitivo settoriale le destinazioni devono riuscire ad elaborare un disegno coordinato di offerta territoriale, attraverso l'implementazione di una governance condivisa, che aiuti a recuperare competitività sul mercato, in particolare per quelle destinazioni che si stanno avvicinando ad una fase di stagnazione o peggio di declino.

È in questo contesto che si è inserita la legge regionale n.11/2013 "*Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto*" che rappresenta un nuovo punto di partenza per rilanciare il turismo regionale a livello internazionale. Questa nuova legge fonda i suoi provvedimenti legislativi sulla base dei moderni precetti del destination management per una gestione strategica delle destinazioni e sull'incentivo alla promozione per ambiti tematici e quindi allo sviluppo di nuovi tematismi. Tutto questo è stato pensato all'interno di una nuova visione condivisa che superi che logiche competitive interne e che incoraggi gli accordi tra i vari attori del settore (pubblici e privati) favorendo così la partecipazione e la collaborazione di tutti i soggetti coinvolti nel piano strategico di sviluppo del territorio. In questo senso la legge ha quindi previsto la creazione di vere e proprie DMO – Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni che, se implementate in maniera corretta ed efficiente, potranno riuscire a garantire una gestione unitaria e coordinata delle funzioni di informazione, accoglienza, assistenza turistica e promo-commercializzazione dei prodotti turistici della destinazioni che fino ad oggi sono state gestite separatamente cosa che ha comportato un'inevitabile frattura fra macro e micro marketing turistico.

Il Veneto rappresenta una delle regioni italiane con il più alto potenziale di sviluppo del prodotto cicloturistico grazie a: una posizione geografica privilegiata per l'arrivo di turisti stranieri; condizioni climatiche miti per diversi mesi dell'anno; una conformazione territoriale e paesaggistica diversificata; un alto potenziale di attrazione turistica grazie alle numerose città d'arte e storiche e alla ricchezza di prodotti enogastronomici tipici.

Il Dipartimento Turismo della Regione Veneto si è quindi impegnato in questi anni nella promozione di molte iniziative per potenziare i flussi turistici attraverso la definizione di nuovi prodotti cicloturistici e la pubblicazione di specifici strumenti di promozione turistica. Questo progetto ha visto l'individuazione e l'inserimento nella REV - Rete Escursionistica Veneta di alcuni percorsi cicloturistici (4 itinerari e 7 escursioni) meritevoli di essere promossi all'interno di un piano turistico di valorizzazione, con pubblicazioni dedicate e specifica segnaletica di direzione.

Anche in Veneto il cicloturismo rappresenta quindi un settore complesso da gestire, in quanto la sua pianificazione e la sua promozione richiedono il coinvolgimento di una molteplicità di attori. Al momento il coordinamento di tutti questi soggetti risulta assai limitato anche perché manca un ente di riferimento regionale che guidi tutte le operazioni con il risultato che: gli operatori turistici non riescono ad individuare l'ente gestore dei percorsi; le caratteristiche costruttive delle piste ciclabili differiscono a seconda dell'ente gestore; la manutenzione dei percorsi è spesso carente sia per quanto riguarda la cura del tracciato che la gestione della segnaletica.

In questo contesto un ruolo chiave è rivestito dalla formazione degli operatori per cui la Regione si sta impegnando attraverso lezioni ed incontri formativi a far conoscere le caratteristiche e le necessità di questo segmento turistico diffondendo inoltre una maggiore consapevolezza delle potenzialità e dei benefici del cicloturismo per territorio. Questa strategia formativa ha sfociato in diversi casi nella costituzione di reti di imprese e club di prodotto con l'aggregazione di operatori con diverse competenze, operanti sullo stesso percorso o ambito territoriale. In questo senso il cicloturismo ha rappresentato un'interessante opportunità d'innovazione di prodotto e di processo in un ottica di destination management, per cui gli operatori stanno imparando un nuovo modo di fare turismo, più aperto alla collaborazione, alla sostenibilità e alla riscoperta delle risorse offerte dal territorio. Il cicloturismo ha permesso infatti di diffondere e sviluppare il turismo in diverse aree rurali fino ad ora emarginate dai principali flussi turistici.

Da qui è nata l'idea di proporre anche per i territori vicentini della Valbrenta e Bassano del Grappa un progetto per la creazione di Club di prodotto cicloturistico: "Bassano Brenta Bike". Il Club è stato pensato partendo dall'analisi turistica del territorio e dallo studio della Ciclabile della Valsugana, l'infrastruttura ciclopedonale che, seguendo il corso del fiume Brenta collega Trento a Bassano.

Da questa fase di studio sono emerse diverse problematiche legate alla gestione e alla promozione turistica di questi territori veneti, messe ancora più in risalto dall'organizzazione turistica trentina che gestisce la parte iniziale della Ciclabile.

Di fatto si è riscontrata l'assenza di un prodotto turistico nella Valbrenta e Bassano. Nonostante l'offerta turistica del territorio sia ampia ed eterogenea, manca unità d'azione e quindi un'organizzazione turistica forte che sviluppi il prodotto turistico. Mancando un prodotto ben definito e strutturato da pubblicizzare manca ovviamente anche un'attività di promozione e commercializzazione valida, senza un sito internet ufficiale dedicato al turismo sul territorio. Ad incidere sono vari fattori: scarse risorse finanziarie disponibili per la promozione; istituzioni pubbliche che non credono molto nelle potenzialità turistiche del territorio e che di conseguenza investono poco sul settore turistico; struttura organizzativa dei servizi promozionali troppo debole e frammentata; manca un'unitarietà d'intenti tra gli attori del territorio che non permette l'elaborazione di un piano strategico di sviluppo turistico condiviso; presenza spesso di uno scarso livello di competenza e d'informazione sui temi del destination management da parte di politici, associazioni e imprenditori.

In questo senso diverse associazioni attive nel Bassanese si sono mosse in questi anni per promuovere la creazione di un marchio d'area per i territori del brenta seguendo l'esempio del Trentino. La costituzione delle OGD come previsto dalla l.r. 11/2013, non può infatti garantire concretamente lo sviluppo turistico dei territori locali in quanto non può agire direttamente nella gestione e nella promozione di tutti gli ambiti di cui si compone. Il marchio d'area rappresenterebbe dunque quella figura di raccordo necessaria a riunire tutti gli attori turistici sotto uno stesso cappello per riuscire così ad elaborare ed attuare una strategia di sviluppo turistico condivisa.

Il Club di prodotto rappresenterebbe in questo senso una realtà che andrebbe ad inserirsi sotto la regia del Marchio d'area e dell'OGD, garantendo la collaborazione tra diverse imprese decise ad orientare la loro offerta verso specifici segmenti o nicchie di mercato, pur mantenendo la loro autonomia dal punto di vista gestionale e strategico. Il singolo operatore può infatti continuare a proporsi in maniera individuale sul mercato, tuttavia aderendo a un Club di prodotto, ha l'opportunità di collaborare e mettersi in sinergia con altri operatori per unire il proprio impegno e le proprie risorse per promuovere e commercializzare, in modo molto più conveniente ed efficace, la destinazione ed il prodotto turistico. In questo senso appartenere al Club "Bassano Brenta Bike" incrementerebbe il prestigio sociale delle varie imprese aderenti e consentirebbe di operare interventi di promo-commercializzazione potenzialmente più efficaci facendo leva sulla comunicazione di un'identità, un tema, un marchio e una massa critica più forti. Questo perché oggi più di prima lo spirito di competizione deve rivolgersi alle destinazioni concorrenti e non più agli operatori del proprio ambito tra i quali invece deve istaurarsi un rapporto di coesione, collaborazione e condivisione che permetta di valorizzare e promuovere insieme il territorio.

Bibliografia

- BRUSCINO A. 2011, *Il Turismo Sostenibile*, libreriauniversitaria.it edizioni, Padova.
- FORMATO R. 2009, *Cicloturismo Strategie di sviluppo e benefici per le destinazioni turistiche*, Edizioni Scientifiche Italiane.
- LOMBARDINI S. 2009, *Nuove tecniche di vendita delle vacanze: il Club-Marketing*, FrancoAngeli, Milano.
- MARCHIORO S. 2016, *Il fenomeno turistico in epoca moderna: definizioni e attività*, Destination management e destination marketing per un'organizzazione efficiente e una gestione efficace delle destinazioni turistiche in Veneto, Università di Padova.
- MARCHIORO S. 2014, *Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*, Turismo e Psicologia - rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, Università di Padova.
- PIKET P., EIJGELAAR E. & PEETERS P. 2012, *European cycle tourism: a tool for sustainable regional rural developmentad*, Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Agroinform Publishing House, Budapest.
- ROCCA G. 2013, *Dal prototurismo al turismo globale*, Giappichelli Editore, Torino.
- ROMEI P. 2008, *Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale*, CEDAM, Padova.
- RUBINETTI M. R. 2015, *Innovazione dell'accoglienza turistica - Analisi del settore turistico veneto e nuove opportunità di sviluppo*, Progetto Smart Tourism Location, Università Ca' Foscari.

Altri documenti

- ARPAV, *A proposito di Turismo Sostenibile*, Area Ricerca e Informazione Servizio Comunicazione ed Educazione Ambientale, 2005.
- Cassa Depositi e Prestiti, *L'Industria del Turismo*, studio di settore, febbraio 2016.
- CBI - Centre for the Promotion of Imports from developing countries, *Cycling tourism from Europe*, 2016.
- COLIPED, *European Bicycle Market and Industry Profile*, 2011.
- ECF, *EU Cycling Economy*, Bruxelles, Commisione Europea, 6 dicembre 2016.
- ECF, *The European Cycle Route Network EuroVelo*, Parlamento Europeo, 2012.
- ECF, *Economic Benefits of Cycling*, 2012.
- ECF, *EuroVelo, the european cycle route network*, Press Pack, 23 novembre 2016.
- ENIT, *Il mercato del cicloturismo in Europa - politiche, andamenti e prospettive*, 2012.
- ISTAT, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero - anno 2015*, febbraio 2016.
- ISPAT - Istituto di Statistica della Provincia di Trento, *Annuario Statistico 2016*, Provincia Autonoma di Trento.
- MANENTE, *Il turismo nello scenario internazionale*, Cernobbio, 2016.
- MARCHIORO S., materiali del corso di *Geografia del Turismo*, Università Ca' Foscari, 2016.
- MARCHIORO S., *Marketing delle destinazioni turistiche – Il Destination Marketing: le azioni le azioni sull'offerta turistica*, Corso di Economia applicata al turismo, Università di Padova, 2016.
- MiBACT, *PST - Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022*, Roma, 14 settembre 2016.
- MiBACT, *La Carta di Pietrarsa*, documento finale, dicembre 2015.
- MiBACT, *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo in Italia - Primi Orientamenti*, 2016.
- OGD Terre Vicentine, *Destination Management Plan*, Provincia di Vicenza, 2016.
- Parlamento Europeo, *The European Cycle Route Network EuroVelo*, Transport and Tourism, Policy Department B – structural and cohesion policies, 2012.
- Provincia Autonoma di Trento, *Turismo in Trentino*, 2015.
- Provincia Autonoma di Trento, *Relazione sulle attività svolte dal Servizio per il Sostegno Occupazionale e la Valorizzazione Ambientale*, 2015.
- Provincia Autonoma di Trento, *Cicloturismo e cicloturisti in Trentino*, Osservatorio Provinciale per il Turismo, 2010.
- Provincia Autonoma di Trento, *Aggregazioni tematiche Club e Marchi di prodotto della ricettività in Trentino*, Osservatorio Provinciale per il Turismo, dicembre 2009.

- Regione Veneto, *Veneto in bicicletta - Opportunità per gli operatori turistici*, Report finale, a cura del Dipartimento di Turismo e Veneto Promozione, 2015.
- Regione Veneto, *Il turismo in Veneto nel 2015*, a cura di Dipartimento turismo, CISET, Venezia, 18 febbraio 2016.
- Regione Veneto, *Rapporto Statistico 2016*, *Cap.8 – Viaggiare: dalla connessione web alla ricerca di emozioni nel mondo reale*.
- Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente, *Linee Guida su EMAS ed Ecolabel UE nel settore del Turismo*, delibera del Consiglio Federale, seduta del 15.03.2016, doc. n.70/CF.
- TAMMA M., materiali del corso di *Marketing del Turismo*, Università Ca' Foscari di Venezia, 2016.
- UNWTO, *Tourism Highlights*, 2016 Edition.
- UNWTO, *World Tourism Barometer*, gennaio 2017.
- Universitàs Mercatorum di Roma, *La rete di imprese - istruzioni per l'uso*, in collaborazione con Unioncamere, marzo 2014.
- Unioncamere, *Le reti d'imprese: esperienze a confronto*, realizzato da Scuadra, 2015.
- Veneto Strade, *Veneto in bicicletta*, supplemento della rivista Passaggi a Nord Est, 2012.

Sitografia

Capitolo 1

- Puretourism.it, *Arrivi Turistici internazionali 2016: Aumento*, 18 gennaio 2017. http://www.puretourism.it/category/statistiche-turismo/statistiche-e-dati-turismo-a-livello-globale/
- Federturismo Confindustria, *REPORT: I numeri del turismo internazionale.* http://www.federturismo.it/it/i-servizi-per-i-soci/osservatorio-turismo/report/9487-report-i-numeri-del-turismo-internazionale-speciale-unwto
- Organización Mundial del Turismo OMT, *Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones*, 18 gennaio 16 http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record
- Statistics Explained - Eurostat, *Statistiche del turismo*, novembre 2015. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/it
- Il 10 – Magazine, *Evoluzione del turismo*, 10 aprile 2013. http://www.il10.it/evoluzione-del-turismo/
- La Stampa – Tecnologia, *Come Internet ridisegna il turismo*, 19 giugno 2014. http://www.lastampa.it/2014/06/19/tecnologia/come-internet-ridisegna-il-turismo-6X2gpvQYu5wicrDXXfWyMP/pagina.html
- Confcommercio, *Il turismo in Italia: primi per arrivi, ma gli stranieri spendono poco, stanno di meno e non vanno al sud*, 30 marzo 2015. http://www.confcommercio.it/es/-/comunicato-58-2015-su-analisi-cinfturismo-il-turismo-in-italia
- Affaritaliani.it, *Turismo, 2015 l'anno d'oro. Italia seconda: supera la Francia*, 17 settembre 2015 http://www.affaritaliani.it/economia/enit-2015-anno-d-oro-del-turismo-italia-seconda-supera-la-francia-383745.html
- Agenzia nazionale del turismo – ENIT, *Il turismo straniero in Italia.* http://www.enit.it/it/studi.html
- Osservatorio Nazionale del Turismo http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/index.html
- Eurostat http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/statistics-illustrated
- ISTAT http://www.istat.it/it/archivio/turismo;
- Banca d'Italia http://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo- nternazionale/index.html
- CISET http://www.unive.it/pag/18622/
- World Tourism Organization – UNWTO http://www2.unwto.org/, http://media.unwto.org/
- World Economic Forum https://www.weforum.org/reports
- European Travel Commission http://www.etc-corporate.org
- World Travel & Tourism Council http://www.wttc.org
- Commissione Europea http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm

- Corriere della Sera, *Siamo il Paese più sognato al mondo ma il turismo rende solo 76 miliardi,* di Roberta Scorranese, 19 aprile 2016. http://www.corriere.it/bello-italia/notizie/siamo-paese-piu-sognato-mondo-ma-turismo-rende-solo-76-miliardi-89deafac-0580-11e6-9d1f-916c0ba5b897.shtml
- La Repubblica, *L'Italia conquista i turisti stranieri: ecco perché è il "Belpaese"*, di Raffaele Ricciardi, 14 aprile 2016. http://www.repubblica.it/economia/2016/04/14/news/l_italia_conquista_i_turisti_stranieri_ecco_perche_e_il_belpaese-137569172/
- TTG Italia, *Il falso mito dell'Italia prima destinazione turistica al mondo*, Roberto Gentile, 16 dicembre 2014. http://www.ttgitalia.com/stories/whatsup/104339_il_falso_mito_dellitalia_prima_destinazione_turistica_al_mondo/
- Corriere delle Sera, *Turismo, prezzi alti e poca cultura dell'ospitalità: l'Italia non è più prima al quinto posto tra le mete mondiali*, di Gian Antonio Stella, 29 marzo 2014. http://www.corriere.it/cronache/14_marzo_29/turismo-ecco-perche-non-siamo-piu-primi-91fb5ae0-b70e-11e3-ba7c-41adf96a3a3a.shtml
- Wired.it, *Enit, nuovo Cda al via tra ammanchi e indagini*, di Arturo Di Corinto e Alberto Crepaldi, 8 ottobre 2015. https://www.wired.it/attualita/politica/2015/10/08/via-cda-enit-trovera-ente-paralizzato-grane-giudiziarie/
- MiBACT, *Stati Generali del Turismo Sostenibile le conclusioni Museo Nazionale ferroviario di Pietrarsa, 1-3 ottobre 2015*. http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1974456775.html
- MiBACT, *FRANCESCHINI: TURISMO AL CENTRO DELL'AZIONE DI GOVERNO Il 7, 8 e 9 aprile a Pietrarsa la più grande consultazione pubblica sul turismo italiano.* http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_148967114.html
- Il Sole 24 ORE, *Piano strategico per il turismo: ecco i contenuti*, di Marzio Bartoloni, 29 luglio 2016. http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-07-28/piano-strategico-il-turismo-ecco-contenuti-192347.shtml?uuid=ADEEBHz&refresh_ce=1
- MiBACT, *Piano strategico del turismo per l'Italia*. http://www.pst.beniculturali.it/
- MiBACT, *Il Decreto Cultura è Legge Franceschini: è arrivato il momento di investire in cultura e turismo.* http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/Ministero/LegislaturaCorrente/Dario-Franceschini/Comunicati/visualizza_asset.html_231740378.html
- MiBACT, *Franceschini: conclusi i lavori TDLAB, 30 azioni concrete per il rilancio del turismo.* http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1436148780.html
- Il Sole 24 ORE, *Franceschini: si torna a investire in cultura*, di Giovanni Minoli 27 ottobre 2015. http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2015-10-27/franceschini-si-torna-investire-cultura-145557.shtml?uuid=ACZQ3EOB
- Il Sole 24 ORE, *Piano strategico per il turismo: ecco i contenuti*, di Marzio Bartoloni, 29 luglio 2016. http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-07-28/piano-strategico-il-turismo-ecco-contenuti-192347.shtml?uuid=ADEEBHz

Capitolo 3

- GH Network, *Turismi di nicchia: nuovi modi di viaggiare e ultime tendenze dal globo,* di Maria Bertelli , 15 luglio 2011. http://www.ghnet.it/turismi-di-nicchia-nuovi-modi-di-viaggiare-e-ultime-tendenze-dal-globo/
- Formazione Turismo, *Le nuove frontiere del turismo: dall'albergo diffuso al Food Tourism*, di Flavio Roberto Albano. https://www.formazioneturismo.com/le-nuove-frontiere-del-turismo-dallalbergo-diffuso-al-food-tourism/
- Parlamento Europeo, *Politiche settoriali: Turismo.* http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/it/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html

- ENEA - Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile, *Il turismo in Italia, in un'ottica di sostenibilità e di green economy,* di Marcello Peronaci. http://www.enea.it/it/pubblicazioni/EAI/anno-2012/verso-la-green-economy/il-turismo-in-italia-in-un2019ottica-di-sostenibilita-e-di-green-economy
- Il Sole 24 ORE, *Puntare sul turismo sostenibile*, di Antonello Cherchi, 28 settembre 2015. http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2015-09-28/puntare-turismo-sostenibile-063613.shtml?uuid=ACctKt5
- Ecobnb, *Turismo sostenibile: la nuova strategia italiana*, di Chiara Marras, 15 gennaio 2016. http://ecobnb.it/blog/2016/01/turismo-sostenibile-strategia-italiana/
- ISPRA, GELSO - GEstione Locale per la SOstenibilità ambientale, *Normativa e documenti di riferimento.* http://www.sinanet.isprambiente.it/gelso/tematiche/buone-pratiche-per-il-turismo/normativa-e-documenti-di-riferimento
- ISPRA, GELSO - GEstione Locale per la SOstenibilità ambientale, *Principali promotori del turismo sostenibile.* http://www.sinanet.isprambiente.it/gelso/tematiche/buone-pratiche-per-il-turismo/principali-promotori-del-turismo-sostenibile
- United Nations, Sustainable Development Knowledge Platform, *Sustainable tourism.* https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism
- The International Ecotourism Society (TIES), *Key Documents: State of the Tourism Industry*. https://www.ecotourism.org/key-documents-state-of-the-tourism-industry
- UNRIC Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, *Agenda 2030.* http://www.unric.org/it/agenda-2030
- Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare, *Sviluppo sostenibile e rapporti internazionali, L'Agenda 2030: Un po' di storia.* http://www.minambiente.it/pagina/un-po-di-storia
- Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare, *Sviluppo sostenibile e rapporti internazionali.* http://www.minambiente.it/pagina/sviluppo-sostenibile-e-rapporti-internazionali
- Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare, *La strategia nazionale per lo sviluppo sostenibile.* http://www.minambiente.it/pagina/la-strategia-nazionale-lo-sviluppo-sostenibile-1
- Fondazione Villa Fabri, *L'ONU dichiara il 2017 anno del "Turismo Sostenibile".* http://www.fondazionevillafabri.org/it/news/LONU-dichiara-il-2017-anno-del-Turismo-Sostenibile_235.html
- InfoSOStenibile, *2017: Anno del Turismo Sostenibile*. http://www.infosostenibile.it/notizia/2017-anno-del-turismo-sostenibile
- ECF, *European Cyclists' Federation Cycling Tourism: Europe's 44 Billion Euro Gold-mine*, di Diane Auchapt, 24 settembre 2012. https://ecf.com/news-and-events/news/cycling-tourism-europe%E2%80%99s-44-billion-euro-gold-mine
- MIT, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, *Nasce il sistema delle ciclovie turistiche nazionali.* http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/ciclovie/nasce-il-sistema-delle-ciclovie-turistiche-nazionali
- Bikeitalia, *Le Ciclovie turistiche italiane fanno rete*, 28 luglio 2016. http://www.bikeitalia.it/2016/07/28/le-ciclovie-turistiche-italiane-fanno-rete/
- FIAB, *Da oggi, anche in Italia, si parla di Ciclovie*, 31 luglio 2016. http://www.fiab-onlus.it/bici/attivita/bicitalia/item/1515-italia-ciclovie.html
- Fasi, *Mobilita' sostenibile – MIT, risorse per piste ciclabili e pedonali*, Marta Bonucci, 27 Dicembre 2016. https://www.fasi.biz/it/notizie/investimenti/15152-mobilita-sostenibile-mit-risorse-per-piste-ciclabili-e-pedonali.html
- Bicitalia, *Gli itinerari Bicitalia.* http://www.bicitalia.org/cms/it/bicitalia/gli-itinerari-bicitalia
- Tekneco.it, *44 miliardi di motivi per viaggiare in bicicletta*, dicembre 2013. http://old.tekneco.it/ambiente/cicloturismo-44-miliardi-di-motivi-per-viaggiare-in-bicicletta//?pdfex_dl=31957
- Bikeitalia.it, *Mercato delle bici: Francia, Germania e Olanda tirano la volata*, di Paolo Pinzuti, 7 maggio 2015. http://www.bikeitalia.it/2015/05/07/mercato-delle-bici-francia-germania-e-olanda-tirano-la-volata/
- SportIndustry.com, *In forte crescita il mercato della bici in Italia*, 23 maggio 2016. http://www.sportindustry.com/site/Home/SportFitness/Mercatoimpiantisticasportiva/articolo1008697.html
- FIAB, *Treno+bici lungo la ciclovia del Brenta. La risposta della Provincia di Trento*, 7 giugno 2016. http://www.fiab-onlus.it/bici/attivita/treno-bici/item/1499-trenobici-brenta-pat.html

- Bikeitalia, *Veneto sempre più ciclabile: 27 milioni per 308 km di nuove piste*, di Paolo Volpato, 5 maggio 2015. http://www.bikeitalia.it/2015/05/05/regione-veneto-27-milioni-per-308-km-di-nuove-piste-ciclabili/#!prettyPhoto
- Il Sole 24 ORE, *Il ciclo-turismo marcia a pieni giri*, Laura Dominici, 31 luglio 2015. http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-07-31/il-ciclo-turismo-marcia-pieni-giri-063802.shtml?uuid=ACjQfia&refresh_ce=1
- Bikeitalia, *Eurovelo: La rete cicloturistica europea* di Paolo Volpato. http://www.bikeitalia.it/eurovelo-la-rete-cicloturistica-europea/
- FIAB, *Risoluzione a favore del cicloturismo, favorevole il ministro Franceschini*, 6 novembre 2016, di Raffaele Di Marcello. http://fiab-onlus.it/bici/turismo-in-bici/cicloturismo-news/item/1586-risoluzione-franceschini.html
- FIAB, *Le commissioni Trasporti e Attività Produttive propongono lo sviluppo del cicloturismo e di Bicitalia*, 12 ottobre 2016, di Raffaele di Marcello. http://fiab-onlus.it/bici/turismo-in-bici/cicloturismo-news/item/1568-commissioni-trasporti-attivita.html
- FIAB, *Proposta di legge quadro sulla mobilità ciclistica*, 21 maggio 2015. http://fiab-onlus.it/bici/attivita/proposte-di-legge/item/1187-legge-decaro.html
- FIAB, *Doccia fredda per la Mobilità Ciclistica, rimandata l'approvazione della legge quadro*, 19 ottobre 2016. http://fiab-onlus.it/bici/attivita/proposte-di-legge/item/1573-doccia-fredda.html
- FIAB, *Ciclabilità: 12,34 milioni alle Regioni per lo sviluppo e la sicurezza di itinerari e percorsi ciclabili*, 21 novembre 2016, di Raffaele Di Marcello. http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1593-ciclabilita-milioni-regioni.html
- Avenire.it, *ANALISI. Ciclovie d'Italia il nuovo turismo che aiuta il Pil*, di Ilaria Sesana, 24 giugno 2016. https://www.avvenire.it/opinioni/pagine/il-sogno-di-un-turismo-leggero-lungo-le-nuove-ciclovie-ditalia-
- FIAB, *La mobilità ciclistica in Europa vale 513 miliardi di euro all'anno*, 8 dicembre 2016. http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1603-513-miliardi-euro.html
- FIAB, *Legge di bilancio 2017: 83 milioni per le ciclovie nazionali*, 12 dicembre 2016. http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1606-legge-di-bilancio-2017-83-milioni-per-le-ciclovie-nazionali.html
- FIAB, *Una tabella di marcia dell'UE per la mobilità ciclistica*, 4 dicembre 2016, di Raffaele di Marcello. http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1602-tabella-marcia-ue.html
- FIAB, *Assegnati 12,34 milioni per sicurezza percorsi ciclabili, pedonali e ciclovie*, 27 dicembre 2016. http://fiab-onlus.it/bici/notizie/notizie-varie/news-varie/item/1610-ripartizione-regioni.html
- Confartigianato, http://www.confartigianato.it/2016/05/p43416/
- U.O. Sistema Statistico Regionale del Veneto, *Movimento turistico.* http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp
- Regione del Veneto, *Turismo* https://www.regione.veneto.it/web/turismo/
- Venetoeconomia.it, *Turismo veneto: il 91% di presenze è in mano alla "top 50"*, 1 aprile 2016. http://www.venetoeconomia.it/2016/04/la-top-50-del-turismo-veneto/
- Regione del Veneto, *Al via progettazione ciclovie Sole e VenTo. De berti e Caner: grandi infrastrutture a servizio di un turismo ecosostenibile e in espansione*, 20 luglio 2016. https://www.regione.veneto.it/web/guest/comunicati-stampa/dettaglio-comunicati?_spp_detailId=3040550
- Veneto.eu, *Cicloturismo* http://www.veneto.eu/itinerari-dettaglio?path=/Itinerari/Sportivi/Cicloturismo&lang=it
- Veneto Ciclabile http://venetociclabile.it/mappa-ciclabile-veneto-2017/
- FIAB, *Le commissioni Trasporti e Attività Produttive propongono lo sviluppo del cicloturismo e di Bicitalia*, 12 ottobre 2016. http://www.fiab-onlus.it/bici/turismo-in-bici/cicloturismo-news/item/1568-commissioni-trasporti-attivita.html
- Travel Quotidiano, *Turismo, Bianchi: il cicloturismo asset fondamentale*, 12 gennaio 2017. http://www.travelquotidiano.com/enti_istituzioni_e_territorio/turismo-bianchi-cicloturismo-asset-fondamentale/tqid-266290

Capitolo 4

- Veneto Marketing, *La Via del Brenta* http://www.venetomarketing.it/la-via-del-brenta/
- Provincia Autonoma di Trento, Ufficio stampa, *Piste ciclabili del Trentino: in un anno 1.847.000 passaggi*, 17 settembre 2015. https://www.ufficiostampa.provincia.tn.it/Comunicati/PISTE-CICLABILI-DEL-TRENTINO-IN-UN-ANNO-1.847.000-PASSAGGI
- Provincia Autonoma di Trento, Ufficio stampa, *Avanza la pista ciclabile della Valsugana nel tratto del Lago di Caldonazzo*, 15 aprile 2015. https://www.ufficiostampa.provincia.tn.it/Comunicati/AVANZA-LA-PISTA-CICLABILE-DELLA-VALSUGANA-NEL-TRATTO-DEL-LAGO-DI-CALDONAZZO
- Provincia Autonoma di Trento, Ufficio stampa, *Inaugurato oggi a Grigno il nuovo tratto di Ciclabile della Valsugana*, 8 luglio 2014. https://www.ufficiostampa.provincia.tn.it/Comunicati/INAUGURATO-OGGI-A-GRIGNO-IL-NUOVO-TRATTO-DI-CICLABILE-DELLA-VALSUGANA
- Provincia Autonoma di Trento, Ufficio stampa, *Pasqua sulle due ruote con il "bici + bus" sulla Valsugana*, 5 aprile 2012. https://www.ufficiostampa.provincia.tn.it/Comunicati/PASQUA-SULLE-DUE-RUOTE-CON-IL-BICI-BUS-SULLA-VALSUGANA
- Provincia Autonoma di Trento, Ufficio stampa, *Da Borgo Valsugana a Trento nord guadagnando mezz'ora*, 8 marzo 2012. https://www.ufficiostampa.provincia.tn.it/Comunicati/DA-BORGO-VALSUGANA-A-TRENTO-NORD-GUADAGNANDO-MEZZ-ORA
- Consiglio della Provincia autonoma di Trento, Leggi e documenti, *legge provinciale sulla ricettività turistica 15 maggio 2002, N. 7.* http://www.consiglio.provincia.tn.it/leggi-e-archivi/codice-provinciale/archivio/Pages/Legge%20provinciale%2015%20maggio%202002,%20n.%207_7775.aspx?zid=
- Pergine Festival, *La cultura tra Trentino e Veneto: nasce "La Via del Brenta"* http://www.perginefestival.it/dettaglio.aspx?ID=ELE0002776&L=it
- Valsugana Rent Bike http://www.valsuganarentbike.com/sito/
- Piste-Ciclabili.com, *Itinerario della Valsugana* https://www.piste-ciclabili.com/itinerari/83-itinerario-della-valsugana
- Provincia autonoma di Trento, *Piste ciclabili* http://www.ciclabili.provincia.tn.it/tracciati_ciclopedonali/-valsugana/pagina26.html
- Il Gazzetino, *Ciclopista del Brenta, piovono milioni ma ci vorranno dieci anni per finirla*, di Roberto Lazzarato, 24 aprile 2015. http://www.ilgazzettino.it/home/valbrenta_ciclopista_brenta_finanziamento-997349.html
- Bassanonet, *Piste di asfalto*, di Alessandro Tich, 9 agosto 2016. http://www.bassanonet.it/news/24844-piste_di_asfalto.html
- Bassanonet, *Soldi in pista*, 25 gennaio 2016. http://www.bassanonet.it/news/21739-soldi_in_pista_.html
- Bassanonet, *Ladri di biciclette*, 18 novembre 2015. http://www.bassanonet.it/news/21197-ladri_di_biciclette_.html
- Bassanonet, *Ciclopista, barra a sinistra*, 4 dicembre 2014. http://www.bassanonet.it/news/18228-ciclopista_barra_a_sinistra_.html
- Bassanonet, *Ciclopista allo start?*, 24 settembre 2014. http://www.bassanonet.it/news/17579-ciclopista_allo_start_.html
- Bassanonet, *Storia di una Ciclopista*, 30 luglio 2014. http://www.bassanonet.it/news/17164-storia_di_una_ciclopista_.html
- Bassanonet, *Asparagi, cicloturismo e "la ciclabile che non c'è"*, 16 aprile 2014. http://www.bassanonet.it/news/16120-asparagi_cicloturismo_e_la_ciclabile_che_non_c_.html
- Bassanonet, *Hotel Vota Antonio*, 23 agosto 2013. http://www.bassanonet.it/news/14016-hotel_vota_antonio_.html
- Bassanonet, *Il turismo corre sempre più in bici*, 21 agosto 2012. http://www.bassanonet.it/lifestyle/11539-il_turismo_corre_sempre_pi_in_bici_.html
- Bassanonet, *Sentiero di guerra*, 9 novembre 2016. http://www.bassanonet.it/news/25422-sentiero_di_guerra_.html
- Bassanonet, *Tutti in pista*, 15 dicembre 2016. http://www.bassanonet.it/news/25631-tutti_in_pista_.html
- Il Gazzettino, *Al cicloturismo serve una pista completa*, 14 marzo 2014.

http://www.ilgazzettino.it/home/al_cicloturismo_serve_pista_completa-328047.html
- Comune della Città di Bassano del Grappa, *La Via del Brenta.* http://www.bassanodelgrappa.gov.it/Vivi-la-citta/Territorio/La-Via-del-Brenta
- Il Giornale di Vicenza, *Ciclabile, via al tratto fino a Bassano*, 5 febbraio 2016, Francesca Cavedagna. http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/valbrenta/ciclabile-via-al-tratto-fino-a-bassano-1.4623100?refresh_ce#scroll=1339
- Il Giornale di Vicenza, *Cicloturismo, un'industria con un indotto da 4 milioni*, 26 luglio 2014, Caterina Zarpellon. http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/cicloturismo-un-39-industriacon-un-indotto-da-4-milioni-1.154806
- Il Giornale di Vicenza, *Il sindaco di Enego dopo la frana «Pronto a chiudere la ciclabile*», 13.04.2012 http://www.ilgiornaledivicenza.it/home/il-sindaco-di-enego-dopo-la-frana-pronto-a-chiudere-la-ciclabile-1.859155
- Il Giornale di Vicenza, *Valbrenta, la frana cancella la ciclopista*, 10 aprile 2012, Gianni Celi. http://www.ilgiornaledivicenza.it/home/valbrenta-la-frana-cancella-la-ciclopista-1.1828410?refresh_ce
- Il Giornale di Vicenza, *Pista ciclabile della Valsugana: un potenziale inespresso,* Sunil Pellanda, 15 aprile 2016. http://www.lavocedeltrentino.it/2016/04/15/pista-ciclabile-della-valsugana-un-potenziale-inespresso-di-sunil-pellanda/
- Comune della Città di Bassano del Grappa, *Vivi la città* http://www.bassanodelgrappa.gov.it/Vivi-la-citta
- Unione Montana Valbrenta http://www.unionemontanavalbrenta.gov.it/hh/index.php
- Unione Montana Valbrenta, *Progetto "Tavolo di marketing territoriale - marchio d'area"*, 21 marzo 2016. http://www.unionemontanavalbrenta.gov.it/po/mostra_news.php?id=71&area=H
- Il Giornale di Vicenza, *La Regione finanzia il completamento della pista ciclabile*, 26 gennaio 2016. http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/valbrenta/la-regione-finanziail-completamentodella-pista-ciclabile-1.4598055?refresh_ce#scroll=1537
- Il Giornale di Vicenza, *Un turismo da record con 137 mila presenze «Bassano non è morta»*, 21 febbraio 2016, Enrico Saretta. http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/un-turismo-da-recordcon-137-mila-presenze-bassano-non-%C3%A8-morta-1.4662402?refresh_ce#scroll=2146
- Il Giornale di Vicenza, *Valsugana, rete per il turismo*, 23 aprile 2013, di F.C. http://www.ilgiornaledivicenza.it/home/valsugana-rete-per-il-turismo-1.1864380?refresh_ce
- Il Giornale di Vicenza, "*Territori del Brenta" un marchio d'area per rilanciare il turismo*, 29 agosto 2016, Enrico Saretta. http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/territori-del-brenta-un-marchio-d-areaper-rilanciare-il-turismo-1.5095121?refresh_ce#scroll=899
- Il Gazzettino, *Sentiero del Brenta, Cilopista interrogazione in laguna*, 22 ottobre 2016. http://www.ilgazzettino.it/vicenza_bassano/bassano/sentiero_brenta_ciclopista_asfalto_interrogazione_regione_andrea_zanoni_cristina_guarda-2039394.html
- Il Giornale di Vicenza, *Un anello turistico di 20 chilometri tra fiume e monti*, 3 luglio 2016, Francesca Cavedagna. http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/valbrenta/un-anello-turisticodi-20-chilometritra-fiume-e-monti-1.4977710
- Bassanonet, *Una Valle di speranze*, 9 giugno 2016, Alessandro Tich. http://www.bassanonet.it/news/24497-una_valle_di_speranze.html
- ValBrenta.net http://www.valbrenta.net/
- Magico Veneto, *Valsugana e Valbrenta* http://www.magicoveneto.it/Valsugan/index.htm
- Osservatorio del Paesaggio del Canal di Brenta http://www.osservatorio-canaledibrenta.it/
- Comitato Pro loco UNPLI Vicenza http://prolocovicentine.it/valbrenta/
- Comitato Pro loco UNPLI Veneto http://www.unpliveneto.it/
- Consorzio Vicenzaè http://www.vicenzae.org/
- OGD Pedemontana Veneta e Colli http://visitpedemontana.com/
- Provincia di Vicenza, *Turismo: nasce Terre Vicentine per pianificare strategie di area vasta*, 7 luglio 2016. http://www.provincia.vicenza.it/focus/turismo-nasce-terre-vicentine-per-pianificare-strategie-di-area-vasta
- Centro attività fluviali Onda Selvaggia http://www.ondaselvaggia.com/

- Notizie Comuni Italiani, *Feste quinquennali del Divin Crocifisso*. http://notizie.comuni-italiani.it/foto/23746
- Irlandando.it, *Brintaal Celtic Folk.* http://www.irlandando.it/festival-celtici/brintaal-celtic-folk/
- Grotte di Oliero http://www.grottedioliero.it/
- Il Giornale di Vicenza, *Un milione per i sentieri Cantieri a gonfie vele Promozione a rilento*, 19 agosto 2016, Lorenzo Parolin. http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/un-milione-per-i-sentiericantieri-a-gonfie-velepromozione-a-rilento-1.5075296
- Trentino Sviluppo, *Opportunità e agevolazioni.* http://www.trentinosviluppo.it/it/Principale/Investi_in_Trentino/Opportunit%C3%A0_e_agevolazioni/Opportunit%C3%A0_e_agevolazioni.aspx
- La Voce del Nord Est, *Turismo in Trentino, Dallapiccola: "Sì alla tassa di soggiorno e ritorno a Trentino Marketing".* http://www.lavocedelnordest.eu/turismo-in-trentino-dallapiccola-si-alla-tassa-di-soggiorno-e-ritorno-a-trentino-marketing/
- Camera di Commercio di Venezia Rovigo Delta – Lagunare, *Contratti di rete.* http://www.dl.camcom.gov.it/creare-e-gestire-l-impresa/registro-imprese/Contratti-di-rete
- Camera di Commercio di Roma, *Guida rapida al contratto di rete: a cosa serve e vantaggi per l'impresa.* http://www.rm.camcom.it/reteimpresa/index.html
- Registro Imprese http://contrattidirete.registroimprese.it/reti/
- Camping Al Lago http://www.campinglago.com/Lago-del-Corlo
- Urban Center Bassano http://www.urbancenterbassano.it
- Hotel Ristorante Antica Abbazia http://www.anticaabbazia.com
- Hotel Ristorante Alla Corte http://www.hotelallacorte.it
- Ostello Don Cremona http://ostellobassanodelgrappa.weebly.com/
- TripAdvisor, *Pista Ciclabile della Valsugana.* https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g194685-d4738957-Reviews-Pista_Ciclabile_Della_Valsugana-Bassano_Del_Grappa_Province_of_Vicenza_Veneto.html