



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Il turismo enogastronomico in  
provincia di Treviso:  
una risorsa reale da sviluppare

**Relatore**

Prof. Jan Van Der Borg

**Correlatore**

Prof. Nicola Camatti

**Laureanda**

Camilla Franceschin  
Matricola 854485

**Anno Accademico**

2019 / 2020

*Non si può pensare bene, amare bene, dormire bene,  
se non si ha mangiato bene.*

*Virginia Woolf*

# SOMMARIO

<b>ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	
<b>Il contesto generale della Regione del Veneto e della provincia di Treviso</b>	<b>7</b>
1.1 <i>Brevi cenni sul turismo in Veneto</i>	8
1.2 <i>I tematismi e le destinazioni</i>	12
1.3 <i>Brand regionale e Comunicazione</i>	13
1.4 <i>Cos'è una destinazione?</i>	16
1.5 <i>La provincia di Treviso: contesto storico-geografico</i>	18
1.6 <i>Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano e Destination Management Plan</i>	20
1.6.1 <i>Treviso SmartCity</i>	31
1.7 <i>Sostenibilità e ciclo di vita della destinazione</i>	33
1.8 <i>Consorzio Marca Treviso, promozione e comunicazione</i>	36
1.9 <i>Destination Branding</i>	39
<b>CAPITOLO 2</b>	
<b>Il Turismo Enogastronomico: una “nuova” frontiera per l'economia del turismo</b>	<b>42</b>
2.1 <i>Turismo esperienziale</i>	43
2.2 <i>Cos'è il Turismo Enogastronomico?</i>	45
2.3 <i>Identità del turista enogastronomico</i>	49
2.4 <i>Made in Italy</i>	53
2.4.1 <i>#Annodelciboitaliano</i>	54
2.5 <i>Enogastronomia e turismo in provincia di Treviso</i>	56
2.6 <i>I Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) della Provincia di Treviso</i>	57
2.7 <i>Tripadvisor e altri canali di vendita di esperienze</i>	59
2.8 <i>Breve panoramica sui prodotti enogastronomici locali</i>	61
2.8.1 <i>Il Vino</i>	61
2.8.2 <i>Il Cibo</i>	62
2.8.3 <i>I piatti tipici</i>	65
<b>CAPITOLO 3</b>	
<b>Il connubio tra vino e turismo in provincia di Treviso</b>	<b>66</b>
3.1 <i>L'enoturismo a Treviso</i>	67
3.2 <i>Associazioni e confraternite per la tutela del vino</i>	71
3.3 <i>Le feste del vino e gli eventi</i>	73
3.4 <i>Il fenomeno mondiale Prosecco</i>	76
3.5.1 <i>Brand UNESCO</i>	81
3.5.2 <i>Esternalità ed analisi SWOT</i>	83
3.6 <i>Le strade del vino</i>	85
3.6.1 <i>Strada del Prosecco e vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene</i>	86
3.6.2 <i>Strada dei Vini del Piave</i>	88
3.6.3 <i>Strada del Vino del Montello e dei Colli Asolani</i>	89
3.6.4 <i>Strada del Vino Lison-Pramaggiore</i>	90
3.7 <i>Le cantine e l'offerta attuale</i>	91

## **CAPITOLO 4**

### **Gastronomia e turismo: come valorizzare il territorio di Treviso attraverso le eccellenze locali** **94**

4.1 <i>Il turismo gastronomico trevigiano</i>	95
4.2 <i>Le Strade del Gusto</i>	99
4.2.1 <i>La strada del Radicchio di Treviso e Variegato di Castelfranco Veneto</i>	99
4.2.2 <i>La Strada dell'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP</i>	102
4.3 <i>Possibili sviluppi</i>	104
4.4 <i>Il Morlacco del Grappa: un Presidio Slow Food</i>	106
4.5 <i>Il fenomeno Tiramisù</i>	108
4.6 <i>Associazioni e confraternite</i>	111
4.7 <i>Eventi Gastronomici come risorsa turistica</i>	112
4.8 <i>Ristorazione ed eccellenze locali</i>	116

## **CAPITOLO 5**

### **Indagine quantitativa: percezione e conoscenza della provincia di Treviso da parte dei locals** **120**

5.1 <i>Obiettivi d'indagine</i>	122
5.2 <i>Il campionamento</i>	123
5.3 <i>La struttura del questionario</i>	126
5.4 <i>Analisi dei dati raccolti</i>	131
5.4.1 <i>Il punto di vista dei locals: percezione e conoscenza di Treviso come destinazione enogastronomica</i>	132
5.4.2 <i>Il punto di vista turistico: percezione e conoscenza di Treviso come destinazione enogastronomica</i>	138
5.5 <i>Analisi dei risultati ottenuti</i>	144

## **CAPITOLO 6**

### **Indagine qualitativa: il punto di vista e le opinioni degli operatori locali** **146**

6.1 <i>L'indagine qualitativa</i>	147
6.2 <i>Il campione</i>	149
6.3 <i>Analisi dei dati</i>	153
6.3.1 <i>Opinione degli imprenditori sul turismo enogastronomico attuale del trevigiano e sui suoi possibili sviluppi.</i>	153
6.3.2. <i>Indagine sulla predisposizione alla realizzazione di reti imprenditoriali locali</i>	157
6.3.3 <i>Opinione sul riconoscimento di Unesco alle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene</i>	161
6.3.4. <i>Opinioni sulle possibili attività politiche per potenziare il turismo e preservare il territorio con la sua cultura e autenticità</i>	163
6.3.5. <i>La rilevazione degli effetti dati dal Covid-19</i>	165
6.4 <i>Discussione dei dati raccolti</i>	166
6.5 <i>Limiti d'indagine</i>	168

### **CONCLUSIONI** **170**

### **Appendice 1** **176**

### **Appendice 2** **177**

### **Appendice 3** **178**

### **BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA** **179**

## ABSTRACT

L'obiettivo di questo elaborato è di focalizzare l'attenzione sul turismo enogastronomico come mezzo per aumentare i flussi turistici nel territorio del trevigiano. La ricerca dell'autenticità è uno dei fattori chiave per il turismo odierno mondiale e sia il cibo che il vino Made in Italy possono certamente contribuire alla ricerca di questo elemento. Queste risorse sono infatti considerate delle eccellenze e delle garanzie per il turista, il quale può così scoprire la cultura e le tradizioni del territorio attraverso il gusto.

Dal punto di vista enologico il territorio in questione, infatti, offre molte risorse per questa tipologia di turismo a partire dal Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene DOCG, prodotto conosciuto a livello mondiale che ha ottenuto anche una certa fama nel corso del tempo, oltre al fatto che il territorio in cui è prodotto è stato inserito nella World Heritage List di Unesco nel 2019. Il territorio provinciale, inoltre, offre delle altre zone di produzione di vino pregiato e conosciuto, tra cui quello prodotto nelle prossimità del Piave, nel Montello e nei Colli Asolani.

Dal punto di vista gastronomico, invece, il presente elaborato vuole dimostrare come i prodotti e la ristorazione locale siano d'eccellenza e possano quindi contribuire allo sviluppo della destinazione in questione.

Si è voluto anche realizzare un'indagine sul campo per capire la doppia faccia della stessa medaglia del turismo enogastronomico. Da un lato, attraverso un'indagine quantitativa, si sono realizzati dei questionari rivolti alla popolazione locale e non, per capire quindi il punto di vista sulla destinazione da parte dei residenti e dei turisti. Dall'altro lato, invece, attraverso un'indagine qualitativa, si è voluto indagare tra i professionisti nel settore (cantine e ristoranti), che tipo di impatto ha il turismo nella propria impresa e come poterlo sviluppare al meglio.

# INTRODUZIONE

Ogni anno miliardi di turisti decidono di spostarsi dalla propria abitazione per compiere un viaggio, chi per diletto e chi per lavoro. Secondo i dati del 2018 riportati dall'Osservatorio Nazionale del turismo, nel Belpaese questo settore ha inciso per il 13,2% nel PIL nazionale, corrispondente a 232,2 miliardi di euro (Osservatorio Nazionale del Turismo, 2019).

Per l'Italia il turismo è uno dei settori che maggiormente nutre il paese, tanto che sono moltissime le imprese che si occupano di questo e, sempre secondo i dati del 2018 dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, il 14,9% della popolazione nazionale vive di questo, ovvero 3,5 milioni di persone (Ibidem, 2019).

Questi numeri confermano lo sviluppo crescente del settore, oltre al fatto che le presenze e gli arrivi sono di gran lunga aumentati nel corso degli ultimi anni. Tutto ciò è determinato dal fatto che l'Italia è uno dei paesi più belli del mondo, presente nella *Bucket List* di ogni straniero poiché ricco di storia, cultura, arte, paesaggi ed eccellenze di ogni genere.

Il 23 febbraio 2020 il Belpaese, tanto amato e sognato dai turisti provenienti da ogni angolo del mondo e dai locali, è stato sconvolto gravemente dal Coronavirus, prima di ogni altra nazione mondiale. La notizia del primo caso di Covid-19 a Codogno, in Lombardia, è stato il primo tassello che ha portato allo sconvolgimento degli equilibri nazionali ed europei, nonché ad una serie di conseguenze molto forti e stravolgenti per il Paese. Inizialmente la situazione è stata molto sottovalutata, ritenendo che fosse una comune influenza stagionale, ma l'evoluzione della situazione ha portato a dei ripensamenti e ad una presa di consapevolezza della tragicità che di lì a poco si sarebbe verificata, dal momento che si è scatenata una pandemia mondiale. Da quel giorno, e soprattutto dall'8 marzo 2020, data in cui lo Stato ha iniziato a "sigillare" prima le regioni del Veneto e della Lombardia e successivamente tutta Italia, dal 12 marzo in poi, il modo di vivere è cambiato: distanze di sicurezza, dispositivi di protezione e quant'altro sono diventati all'ordine del giorno. Tutto ciò ha creato delle gravi ferite per il nostro paese, sia dal punto di vista sociale e umano, che da quello economico. E per quanto riguarda il turismo? Cosa ne sarà di questo settore che è così importante per il nostro paese? Le previsioni attuali vedono il

2020 un anno molto negativo per questo settore, anche se chiaramente nulla è ancora definito. Cosa succederà al turismo fino al momento della scoperta del vaccino è difficile da prevedere, dal momento che i confini nazionali e regionali sono rimasti chiusi per un lungo lasso temporale, ovvero fino al 3 giugno 2020 e quindi le conseguenze si potranno vedere con il passare del tempo. Sono molte le testimonianze di imprenditori turistici e di professionisti del settore che lamentano le numerose disdette, le rigide restrizioni che sono state imposte nello svolgimento di qualsiasi attività e le elevate perdite economiche. In ogni caso nulla è ancora determinato e fortunatamente la positività per questi imprenditori del settore non è mai mancata. Ciò che è stato già fatto da alcuni di loro è di sfruttare questa situazione per definire e pianificare delle azioni che possano ridisegnare gli equilibri, aiutare il turismo italiano a risollevarsi nel modo meno doloroso possibile e ridefinire il turismo territoriale locale.

La tesi in questione vuole analizzare il sistema turistico locale rappresentato dalla *Destination Management Organization Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano*, che gestisce il turismo nella provincia di Treviso, focalizzando l'attenzione sull'enoturismo e sul turismo gastronomico, delle tipologie turistiche potenzialmente molto proficue per la zona. La paura del virus, degli spazi chiusi ed affollati, la distanza di sicurezza da mantenere e la sanificazione degli spazi sono inoltre l'argomento principale di discussione tra le persone, così la tesi in questione può essere letta come una riflessione su come pensare ad un sistema turistico locale che vada incontro alle esigenze del turista e che gli permetta di vivere la sua vacanza in serenità. Il distanziamento sociale può inoltre essere letto come un'opportunità per defluire i turisti dagli itinerari più battuti, limitando il turismo di massa per distribuirlo meglio e omogeneamente sul territorio e allo stesso tempo vivendo delle esperienze indimenticabili e valorizzanti per tutto il territorio locale. Questa tipologia di turismo, vista la situazione attuale, deve essere ripensata certamente in chiave odierna, ed è quella su cui puntare nel territorio locale, dal momento che offre degli itinerari alternativi e autentici, dei paesaggi indimenticabili e dei prodotti locali inimitabili, ma allo stesso tempo permette di far rimanere gli introiti nella destinazione aiutando a risollevare l'economia locale.



# CAPITOLO 1

Il contesto generale della Regione del Veneto e della provincia di Treviso

### 1.1 Brevi cenni sul turismo in Veneto

La seguente analisi prende in considerazione principalmente alcuni dati del 2019, quelli del 2018 e degli anni precedenti.

Consultando i dati reperiti sul web nel Sistema Statistico Regionale, si può affermare che nel 2019 il Veneto si trova al primo posto tra tutte le regioni d'Italia per il maggior numero di arrivi e di presenze, che rispettivamente sono di 20,2 e 71,2 milioni (Regione del Veneto).

Facendo un confronto con i dati del 2018, anno record per il turismo Regionale, nel 2019 si conta il 3,2% in più di arrivi e il 2,9% in più di presenze rispetto all'anno precedente.

Le maggiori variazioni positive si possono in parte notare a partire dall'anno 2016, basti considerare che la variazione percentuale delle presenze dal 2014 al 2017 è del +12%, mentre quella degli arrivi è del +18%. Si sottolinea che in ogni caso, nell'arco temporale 2010-2019, il Veneto si sia sempre trovato al primo posto per numero di arrivi e di presenze. Per ulteriori dettagli sulla variazione dei numeri in Veneto, in confronto a tutte le regioni, durante questo arco temporale, si consultino le figure 1 e 2.

Regione	quota %		Miliardi di arrivi									
	ultimo anno	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
Veneto	15,4	20,2	19,8	19,2	17,9	17,3	16,3	16,8	15,8	15,8	14,6	
Lombardia	13,3	17,5	16,8	16,6	15,4	15,6	14,1	13,6	13,6	13,3	12,3	
Toscana	10,9	14,3	14,2	13,6	12,8	12,8	12,4	12,1	11,9	12,0	11,4	
Lazio	9,8	12,9	12,6	11,6	11,4	11,0	10,4	10,3	10,3	10,3	10,3	
Trentino A.A.	9,3	12,2	11,9	11,6	11,0	10,3	9,6	9,5	9,5	9,2	8,9	
Emilia Rom.	8,8	11,6	11,5	11,1	10,3	9,7	9,2	9,0	9,1	9,3	8,8	
Campania	4,8	6,3	6,2	5,6	5,5	5,3	4,6	4,4	4,6	4,8	4,5	
Piemonte	4,1	5,4	5,3	5,2	4,6	4,7	4,4	4,3	4,3	4,2	4,1	
Sicilia	3,9	5,1	5,0	4,9	4,4	4,5	4,6	4,5	4,3	4,2	4,0	
Liguria	3,7	4,8	4,7	4,7	4,5	4,4	4,1	3,8	3,7	3,8	3,7	
Puglia	3,2	4,3	4,1	3,9	3,7	3,4	3,3	3,2	3,2	3,2	3,1	
Sardegna	2,6	3,4	3,3	3,1	2,8	2,6	2,4	2,2	2,1	2,2	2,4	
Friuli V.G.	2,0	2,7	2,6	2,4	2,3	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	
Umbria	1,9	2,4	2,4	2,1	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	
Marche	1,8	2,4	2,3	2,1	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,3	2,2	
Calabria	1,4	1,9	1,8	1,8	1,6	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	
Abruzzo	1,3	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,6	1,6	1,5	
Valle d'Aosta	1,0	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	
Basilicata	0,7	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	
Molise	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	
<b>Italia</b>	<b>100,0</b>	<b>131,4</b>	<b>128,1</b>	<b>123,2</b>	<b>116,9</b>	<b>113,4</b>	<b>106,8</b>	<b>103,9</b>	<b>103,7</b>	<b>103,7</b>	<b>96,8</b>	

Figura 1: arrivi negli esercizi ricettivi per regione: 2010-2019  
Fonte: elaborazioni dell'ufficio di statistica della Regione Veneto  
([http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp))

Regione	quota %		Miliardi di presenze									
	ultimo anno	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
Veneto	16,3	71,2	69,2	69,2	65,4	63,3	61,9	61,5	62,4	63,4	60,8	
Trentino A. A.	11,9	52,1	51,4	50,2	48,2	45,5	43,8	44,5	44,9	44,2	43,8	
Toscana	11,0	48,1	47,6	45,9	44,3	44,4	43,2	42,7	42,7	43,7	42,9	
Emilia Rom.	9,8	40,6	40,6	40,1	37,8	36,6	35,6	36,4	37,4	38,6	37,7	
Lombardia	9,2	40,4	39,1	39,4	37,2	37,9	34,3	34,0	33,4	33,1	31,1	
Lazio	8,9	39,0	36,7	33,8	32,1	31,7	30,8	30,7	30,7	30,7	30,7	
Campania	5,0	22,0	21,7	20,4	19,9	19,9	18,1	17,7	16,4	16,6	16,6	
Puglia	3,5	15,4	15,2	15,2	14,4	13,5	13,3	13,4	13,3	13,5	13,0	
Liguria	3,5	15,1	15,2	15,5	15,1	14,3	13,5	13,1	13,4	14,1	13,8	
Sicilia	3,5	15,1	15,1	14,7	13,7	14,5	14,9	14,5	14,3	14,1	13,5	
Piemonte	3,9	15,1	15,1	14,9	14,0	13,7	13,1	12,7	12,4	12,8	12,4	
Sardegna	3,4	14,9	14,9	14,2	13,5	12,4	11,4	10,7	10,8	11,4	12,2	
Marche	2,4	10,4	9,7	11,1	12,1	12,1	11,4	11,0	10,9	11,0	10,8	
Calabria	2,2	9,5	9,3	9,0	8,5	8,2	7,8	8,0	8,4	8,5	8,1	
Friuli V.G.	2,1	9,1	9,0	8,7	8,3	7,9	7,6	7,6	8,8	8,9	8,7	
Abruzzo	1,4	6,2	6,3	6,2	6,1	6,2	6,3	6,9	7,3	7,4	7,3	
Umbria	1,3	5,9	5,9	5,5	6,0	5,9	5,9	5,7	5,8	6,0	5,8	
Valle d'Aosta	0,8	3,6	3,6	3,8	3,5	3,2	3,0	3,0	3,2	3,1	3,1	
Basilicata	0,6	2,7	2,6	2,5	2,3	2,3	2,1	1,9	1,9	2,0	1,9	
Molise	0,1	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,7	0,6	
<b>Italia</b>	<b>100,0</b>	<b>436,7</b>	<b>428,8</b>	<b>429,8</b>	<b>403,8</b>	<b>393,9</b>	<b>377,8</b>	<b>376,8</b>	<b>386,7</b>	<b>386,9</b>	<b>375,5</b>	

Figura 2: presenze negli esercizi ricettivi per regione: 2010-2019  
Fonte: elaborazioni dell'ufficio di statistica della Regione Veneto  
([http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp))

I turisti che visitano questa regione provengono sia dall'Italia che dall'estero: per quanto riguarda gli italiani si è registrato il +2,5% di arrivi e il +3,2% di presenze, gli stranieri invece hanno totalizzato il +3,6% di arrivi e il +2,7% di presenze. In ogni caso tutte le destinazioni e i comprensori turistici hanno notato un incremento nei numeri (Regione del Veneto).

Per comprendere la provenienza dei turisti che maggiormente visitano la Regione si fa riferimento alle statistiche regionali ufficiali del 2018: al primo posto ci sono gli italiani, i quali hanno contribuito con 22,3 milioni di presenze. Al secondo posto i tedeschi con 15,5 milioni di presenze, mentre al terzo posto gli austriaci con 3,8 milioni di presenze. Importante è sottolineare che nel caso dei tedeschi e degli austriaci, come anche in quello degli altri paesi che si posizionano all'inizio della classifica, il 2018 determini un decremento sia negli arrivi che nelle presenze rispetto al 2017. Ciò dimostra come sia ancora più rilevante focalizzare l'attenzione su quei mercati che non si trovano ancora tra le prime posizioni, ma che dimostrano una variazione percentuale positiva come Stati Uniti, Cina, Russia e Spagna, piuttosto che sulla classifica generale definita in base a dei numeri precisi, ma che non considerano il trend. Questo aspetto è molto importante da sottolineare perché permette di analizzare sia il mercato attuale che quello potenziale, in modo tale da lavorare maggiormente su queste tipologie di turismo piuttosto che su quelle che presentano un numero elevato di presenze ma che dimostrano una variazione percentuale negativa rispetto all'anno precedente (Regione del Veneto, 2019).

Per ulteriori dettagli si può consultare la figura 3, la quale riporta anche la variazione percentuale del 2017-2018 rispetto agli arrivi e alle presenze per provenienza, nonché la tipologia di destinazione preferita e la quota percentuale sul turismo totale in Veneto.

Provenienza	Var.% 2018/17 (*)				
	Presenze	Quota % sul totale Veneto	Arrivi	Presenze	La tipologia di destinazione più scelta
Italia	22.346.943	32,3	2,8	1,6	Città (49%)
di cui Veneto	7.408.160	10,7	3,5	-0,3	Mare (44%)
Germania	15.599.118	22,5	-5,0	-5,5	Lago (39%)
Austria	3.799.369	5,5	0,0	-1,1	Mare (55%)
Regno Unito	2.591.590	3,7	-1,8	-1,3	Città (71%)
Paesi Bassi	2.423.065	3,5	-6,0	-1,9	Lago (44%)
U.s.a.	2.343.472	3,4	10,4	14,1	Città (92%)
Francia	2.011.441	2,9	2,8	0,9	Città (75%)
Svizzera-Liecht.	1.825.427	2,6	-1,2	-2,7	Città (39%)
Danimarca	1.210.201	1,7	-7,0	-8,9	Lago (40%)
Repubblica Ceca	1.150.997	1,7	0,4	2,7	Mare (55%)
Polonia	1.148.973	1,7	1,3	-1,3	Città (48%)
Cina	1.027.654	1,5	4,0	5,2	Città (95%)
Russia	918.066	1,3	13,4	7,9	Città (72%)
Spagna	847.828	1,2	12,3	12,3	Città (87%)
...					
<b>Totale</b>	<b>69.229.092</b>	<b>100,0</b>	<b>2,2</b>	<b>0,2</b>	<b>Città (55%)</b>

Figura 3: Graduatoria delle presenze per provenienza nei turisti in Veneto nel 2018  
 Fonte: Elaborazioni dell'ufficio di statistica della Regione Veneto su dati Istat-Regione Veneto  
 (\*) Confronto al netto del comune di Sappada che è stato trasferito in Friuli Venezia Giulia  
 ([http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp))

Come viene citato nel Piano Strategico del Turismo del Veneto, è importante sottolineare che la spesa dei turisti che visitano il Veneto rappresenta il 15,1% di quella totalizzata in tutte le regioni d'Italia, risultando inferiore solo al Lazio (17,7%) e alla Lombardia (16,5%) (Regione del Veneto, 2019).

Per quanto riguarda la spesa pro-capite e la durata media del turista nella regione, i dati sono riferiti al 2017.

Come è riportato sullo stesso documento, i turisti stranieri spendono complessivamente 5,9 miliardi di euro, l'8,4% in più rispetto all'anno precedente, quindi circa 101€ a testa, rimanendo comunque inferiore alla spesa media pro-capite italiana di 113€. In ogni caso la spesa giornaliera dipende di gran lunga dalla provenienza del turista, ma anche dalla tipologia di vacanza: circa 66€ per un soggiorno al mare, 101€ per quello in montagna, 75€ per la vacanza al lago, 131€ per quelle culturali e infine 126€ per quelle riguardanti i paesaggi culturali.

Interessante è fare un confronto della media di spesa pro-capite per tipologia di turismo nella Regione del Veneto rispetto a quella nazionale. Come si può notare dalla Figura 4, la spesa media pro-capite in Veneto è più bassa rispetto a quella Nazionale, tranne per quanto riguarda il turismo culturale e quello dei paesaggi culturali (Regione del Veneto, 2019).

Motivazioni / destinazioni	ITALIA % spesa su totale vacanza	VENETO % spesa su totale vacanza	ITALIA Spesa media per presenza	VENETO Spesa media per presenza
Balneare	21,0%	21,4%	90 €	66 €
Montano	5,5%	2,5%	109 €	101 €
Lacuale	7,2%	9,9%	85 €	75 €
Culturale	59,6%	61,8%	129 €	131 €
Paesaggio culturale	6,7%	4,4%	121 €	126 €
TOTALE (su vacanza)	100%	100%	113 €	101 €

Figura 4: Turismo internazionale in Italia e in Veneto: Dimensione economica e motivazioni di vacanza nel 2017

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

(<https://www.veneto.eu/resource/resolver?resourceId=6de5f791-8205-4389-bd46-dd88d94ba8e7/pst>)

Analizzando infine la tipologia di turisti che solitamente frequentano la regione, si può notare che la spesa media pro-capite varia molto rispetto alla provenienza del turista. Senza considerare il viaggio di andata e di ritorno, si stima che i tedeschi siano coloro che spendono meno, circa 78€ al giorno, ma che si fermano maggiormente nelle varie destinazioni offerte dalla regione, contribuendo quindi ad una spesa complessiva molto sostanziosa (circa 1 miliardo di euro all'anno). Successivamente gli inglesi, gli spagnoli e gli austriaci che spendono mediamente 100€, ma che soggiornano solo 3-4 notti. I cinesi, gli americani e i russi spendono circa 200€ a testa ma mediamente si fermano solo 2-4 notti. infine i turisti giapponesi spendono più di tutti, ovvero 250€ a testa fermandosi solo 1-2 notti (Regione del Veneto, 2018).

Concludendo questa breve analisi si può affermare che nonostante i tedeschi siano coloro che visitano maggiormente la regione fermandosi per un arco temporale molto ampio, sono anche coloro che spendono meno di tutti. Ciò significa che sarebbe importante puntare su dei segmenti turistici, come quello giapponese, russo o statunitense, che ancora non si presentano in quantità elevate, ma che hanno una capacità di spesa molto più alta. Creare un'offerta *ad hoc* anche per loro, soprattutto in quelle tipologie turistiche che si differenziano dal turismo culturale (e da Venezia *in primis*) contribuirebbe all'aumento delle presenze e degli arrivi anche in altri tematismi e alla diminuzione della pressione turistica di quelle città che oggi sono molto frequentate.

## 1.2 I tematismi e le destinazioni

Per quanto riguarda l'offerta turistica della regione, sono mare, montagna, terme, lago e città d'arte le cinque parole chiave che caratterizzano il turismo in Veneto, nonché i suoi tematismi e le sue principali macro-aree che hanno permesso alla Regione un grande aumento del numero dei turisti.

Analizzando questi principali cinque tematismi, risulta che quello relativo alle "città d'arte" ha ricevuto il maggior numero di arrivi, con 10,8 milioni, mentre il secondo è il "mare", con 4 milioni di arrivi. Successivamente il tematismo "lago" con 2,7 milioni, quello "montagna" con 1,1 milioni e infine quello terme con 816 mila arrivi. Nella figura 5 si possono notare anche le variazioni percentuali di arrivi e presenze rispetto all'anno precedente (Regione del Veneto, 2019).

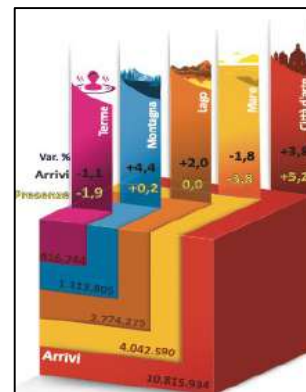


Figura 5: confronto dei comprensori tra 2018 e 2017

Fonte: Elaborazioni dell'ufficio di statistica della Regione Veneto su dati Istat-Regione Veneto (\*) Confronto al netto del comune di Sappada che è stato trasferito in Friuli Venezia Giulia ([http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo.jsp?scheda=b1](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp?scheda=b1))

Dal punto di vista delle destinazioni che sono maggiormente preferite dai turisti, sia italiani che stranieri, i dati del 2018 reperiti sul sito del Sistema Statistico della Regione Veneto, dichiarano che al primo posto si colloca certamente Venezia, con 9,6 milioni di arrivi e 36,6 milioni di presenze. Successivamente la provincia di Verona, con 4,9 milioni di arrivi e 17,6 milioni di presenze, seguita da Padova, Treviso, Belluno, Vicenza e Rovigo. Nella figura 6 si possono vedere gli arrivi e le presenze dei turisti italiani e di quelli stranieri, per singola provincia (Regione del Veneto).

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Verona	1.764.169	3.142.198	4.184.469	13.478.746	4.906.367	17.663.215
Vicenza	495.162	329.567	1.307.538	771.134	824.729	2.078.672
Belluno	583.461	413.536	2.381.966	1.321.362	996.997	3.703.328
Treviso	452.464	551.997	1.030.624	1.112.142	1.004.461	2.142.766
Venezia	2.293.209	7.383.941	9.539.532	27.088.881	9.677.150	36.628.413
Padova	1.068.653	780.078	3.142.848	2.346.513	1.848.731	5.489.361
Rovigo	169.278	135.635	759.966	763.371	304.913	1.523.337
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>6.826.396</b>	<b>12.736.952</b>	<b>22.346.943</b>	<b>46.882.149</b>	<b>19.563.348</b>	<b>69.229.092</b>

Figura 6: Movimento annuale per provincia dei turisti nella Regione Veneto - 2018

Fonte: Sistema Statistico della Regione Veneto ([http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp))

Considerando i dati relativi al 2019, come si vede alla figura 7, si può affermare che il trend si mantiene anche in quest'anno: al primo posto c'è sempre Venezia con 9,9 milioni di arrivi e 37,9 milioni di presenze, seguita da Verona con 5,1 milioni di arrivi e 18 milioni di presenze, Padova con 1,9 milioni di arrivi e 5,5 milioni di presenze, Treviso con 1 milione di arrivi e 2,2 milioni di presenze, Belluno con 1 milione di arrivi e 3,7 milioni di presenze, Vicenza con 853 mila arrivi e 2 milioni di presenze ed infine Rovigo con 310 mila arrivi e 1,5 milioni di presenze (Regione del Veneto).

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Verona	1.824.399	3.306.029	4.265.650	13.746.190	5.130.428	18.011.840
Vicenza	506.637	346.623	1.406.761	796.090	853.260	2.202.851
Belluno	575.645	452.616	2.334.004	1.410.704	1.028.261	3.744.708
Treviso	463.599	544.661	1.093.721	1.132.215	1.008.260	2.225.936
Venezia	2.331.019	7.648.761	9.915.778	28.036.030	9.979.780	37.951.808
Padova	1.123.533	760.970	3.239.376	2.296.609	1.884.503	5.535.985
Rovigo	175.361	134.802	812.709	750.792	310.163	1.563.501
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>7.000.193</b>	<b>13.194.462</b>	<b>23.067.999</b>	<b>48.168.630</b>	<b>20.194.655</b>	<b>71.236.629</b>

Figura 7: Movimento annuale per provincia dei turisti nella Regione Veneto - 2019

Fonte: Sistema Statistico della Regione Veneto

([http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp))

Concludendo si può affermare che il turismo regionale ha subito una grande crescita a partire dal 2017, tanto da essere considerato un anno estremamente importante per il settore nel territorio, confermando il trend anche nel 2018 e nel 2019. Probabilmente il trend non si potrà confermare nel 2020, dal momento che a causa del Coronavirus (Covid-19) saranno molte le ripercussioni a livello economico in scala mondiale e di conseguenza ciò si riverserà anche nel mondo del turismo.

### 1.3 Brand regionale e Comunicazione



Figura 8: Brand turistico della Regione Veneto

Fonte: sito web della Regione del Veneto

(<https://www.regione.veneto.it/web/turismo/marchio-turistico-regionale>)

La promozione turistica viene fatta dalle diverse organizzazioni turistiche territoriali locali. La destinazione deve definire e comunicare un'identità in linea con il suo posizionamento e le campagne pubblicitarie devono essere implementate da attività di pubbliche relazioni (Regione del Veneto, 2019).

Anche il web marketing è importante per la promozione e per la comunicazione: i canali social quali Instagram, Facebook, YouTube e

Twitter sono delle vetrine fondamentali per vendere al meglio un prodotto turistico. Il portale web del turismo in Veneto, ovvero [www.veneto.eu](http://www.veneto.eu) presenta dei collegamenti diretti a questi social network.

Il brand nazionale “Italia” ha una forza rilevante tanto da contribuire con grande forza nella promozione e nella comunicazione turistica. A tal proposito il Piano Strategico Turistico del Veneto 2017-2020 prevede di utilizzarlo come una sorta di “marchio ombrello” per ogni singola destinazione o prodotto, con l’obiettivo di omogeneizzare gli standard qualitativi percepiti sulla destinazione. Per raggiungere questa omogeneizzazione il piano si è posto l’obiettivo di rafforzare il posizionamento e l’attrattività del brand “Italia”, nonché di facilitarne la sua promozione. Infine per raggiungerlo è necessario ampliare e diversificare la domanda e il mercato e implementare la digitalizzazione dei servizi di promozione e di comunicazione.

Tra le varie strategie di marketing il Veneto ha cercato di valorizzare i suoi segni distintivi, i punti di forza e la qualità che gli permettono di distinguersi da ogni altro prodotto della destinazione Italia tant’è che in tutti i piani strategici di gestione delle diverse destinazioni appare in superficie il desiderio di affermare la propria identità e visibilità (Regione del Veneto, 2019).

Da un punto di vista di branding, con la Deliberazione n.2078 del 14 dicembre 2017, la giunta regionale ha modificato il marchio turistico territoriale sostituendo il pay-off, che dovrebbe riassumere l’essenza del logo, da “Tra la terra e il cielo” a “The Land of Venice” (Regione del Veneto, 2018).

Il logo di questo brand è formato dalle 7 V che richiamano la parola “Veneto” e che compongono una stella rappresentante le 7 provincie e i 7 prodotti turistici offerti dalla regione. Ogni punta della stella è colorata diversamente seguendo lo schema dei colori dell’arcobaleno: il giallo rappresenta il mare, l’arancione il lago, il rosso Venezia e le città d’arte, il magenta le terme, il verde i parchi e il Delta del Po, il blu ciano la Pedemontana e i colli, il viola le dolomiti e la montagna. Accostato alla stella è stato posizionato il leone marciano istituzionale, per mantenere sempre il legame con la tradizione. Il logotipo è composto dalla denominazione della



regione “Veneto” e posizionato sotto di questo c’è il pay-off “The Land of Venice”. Questo profondo richiamo alla città lagunare è stato fatto per porre l’attenzione sul prodotto turistico principale che la regione offre, oltre al fatto di voler valorizzare la storia, la cultura e l’arte che si sono consolidate nel territorio nel corso del tempo e che gli hanno permesso una sua identità. Infine, sotto la parte inferiore del logo, è presente il richiamo al sito turistico regionale (Regione del Veneto, 2018).

Il sito dedicato dalla regione al turismo appare ricco, aggiornato e graficamente allettante. Aprendo il menù a tendina che appare nella homepage sono presenti tre opzioni di navigazione tra cui “scopri il Veneto”, “cosa fare” e “organizza il tuo viaggio”. Tra i vari menù a tendina collegati a quelli principali sono presenti le varie zone turistiche del luogo (Venezia e la laguna, Montagna, Città d’arte, Mare, Lago di Garda, Terme Euganee, Paesaggio collinare, Parchi e Delta del Po) e cliccando su queste si aprono a loro volta degli ulteriori menù con le singole località.

Cliccando sulla sezione “cosa fare” si presentano delle opzioni tra cui scegliere. Tra queste la sezione “itinerari” dà la possibilità di scegliere tra quelli naturalistici, culturali, enogastronomici, religiosi, sportivi e scolastici/familiari.

Per quanto riguarda l’accoglienza turistica, la regione ha riconosciuto una serie di uffici di accoglienza turistica (IAT) nel territorio. Per la provincia di Belluno ne sono stati posizionati 18, per quella di Padova 11. Nella provincia di Rovigo ne sono stati riconosciuti 4 mentre in quella di Treviso 9. La provincia di Venezia ha posizionato 15 uffici, di cui 4 nella sola città. Anche in quella di Verona ne sono presenti 15 e infine in quella di Vicenza sono 10 (Regione del Veneto, 2019).

Tutti questi uffici hanno il ruolo di interagire direttamente con il turista, fornendogli tutta l’assistenza necessaria per poter godere al meglio di tutte le opportunità e i servizi disponibili in quella destinazione.

#### 1.4 Cos'è una destinazione?

Prima di approfondire il turismo enogastronomico nella destinazione *Città d'Arte e Ville Venete nel Territorio Trevigiano* è necessario soffermarsi su che cosa sia concretamente una destinazione.

Non esiste una definizione univoca di destinazione turistica dal momento che ci sono numerosi fattori che influiscono nel determinarla come tale. A partire dagli anni '90 sono state date diverse definizioni di uno stesso concetto che si sono soffermate su differenti aspetti.

Nel 1999 Dredge ne ha sottolineato le tre caratteristiche fondamentali. Prima di tutto le regioni di generazione della domanda turistica e le destinazioni sono delle identità geograficamente separate, e quindi scollegate tra di loro; inoltre la natura complessa e pluridimensionale delle destinazioni ne determina la necessità di essere una struttura gerarchica e adattabile ai diversi contesti, alle location e ai mercati. Infine il terzo punto è che la destinazione può essere considerata come una singola *location* oppure come una "catena" di luoghi separati tra di loro ma che assumono significato e successo se considerati nel loro complesso (vengono definiti *pattern*, ovvero dei modelli o degli schemi di viaggio ben definiti, o *touring routes*) (Wang & Pizam, 2011).

Rubies nel 2001 invece l'aveva definita come se fosse un insieme di risorse turistiche, attrazioni, infrastrutture, attrezzature, fornitori di servizi ed organizzazioni, i quali devono essere tutti integrati e coordinati tra di loro per fornire al turista le esperienze che si aspetta di vivere (Ibidem, 2011).

In questo caso quindi l'autore si focalizza sui diversi processi di coordinamento che contribuiscono all'offerta turistica e che lavorano insieme per realizzare le aspettative del turista.

Successivamente nel 2007 Dredge e Jenkins l'hanno definite come un luogo che le persone visitano e che è differente da quello di usuale residenza. I confini della destinazione sono necessariamente collegati alle caratteristiche del *travel pattern* che si vuole visitare e quindi ad uno schema, un modello di viaggio ben definito e limitato a determinati luoghi. In questo caso l'attenzione viene riposta sul movimento da un luogo ad un altro, che deve essere necessariamente diverso da quello di residenza e il

motivo del movimento è strettamente collegato al *pattern* del viaggio (Ibidem, 2011).

Per esempio se un turista cinese visita l'Italia la destinazione di per sé sarà sicuramente limitata ad alcune città quali Venezia, Milano, Firenze e Roma piuttosto che a tutte le altre.

Infine Pike nel 2008 l'ha definita come uno spazio geografico nel quale esiste un *cluster* di risorse turistiche e che non deve essere ricollegato necessariamente ai confini politici (Ibidem, 2011).

Molto spesso infatti i confini di una destinazione non coincidono con quelli amministrativi e politici dello stesso territorio ma comprendono zone più o meno ampie rispetto a questi.

La destinazione turistica in ogni caso è composta da una serie di risorse e di servizi che insieme contribuiscono a formare questi fattori di attrattiva, ovvero degli elementi che diventano determinanti per un turista nella scelta di visitare una destinazione o meno.

Per quanto riguarda la gestione di una destinazione, recentemente si è sviluppato il *Destination Management*. Alla base di questa nuova politica l'approccio di *management* prevede una gestione centralizzata, manageriale e gerarchica delle destinazioni, in cui di solito è la DMO ad essere l'organismo centrale della gestione, oltre considerare scarsamente le relazioni tra i vari *stakeholder*.

Dall'altro lato però l'approccio più utilizzato, nonché quello più corretto, è quello di *Destination Governance*. Questo approccio contribuirebbe alla gestione diffusa della destinazione tra operatori pubblici e locali, dove il concetto di rete è fondamentale proprio per indicare l'insieme delle relazioni che devono esserci tra i diversi attori.

### 1.5 La provincia di Treviso: contesto storico-geografico

La provincia di Treviso si trova in una posizione estremamente strategica dal momento che confina con le provincie della regione maggiormente conosciute a livello mondiale: a nord si trova Belluno, provincia nella quale sono presenti una parte delle Dolomiti, riconosciute da Unesco come Patrimonio Mondiale dell'Umanità e meta turistica molto ambita e conosciuta da coloro che praticano il turismo montano estivo ed invernale, ma anche quello paesaggistico e sportivo. A sud invece si posiziona la provincia di Venezia, meta predominante che accoglie circa la metà di tutti i turisti regionali. Questa infatti è famosa sia per la città di Venezia, che insieme alla sua laguna fa anch'essa parte del Patrimonio dell'Umanità, sia per le località marittime principali quali Jesolo, Cavallino, Eraclea, Caorle e Bibione, che contribuiscono ad un flusso di turisti molto elevato soprattutto di provenienza nazionale, ma anche tedesca e austriaca, durante il periodo estivo.

A ovest invece si trova la provincia di Padova che è diventata una meta conosciuta a livello internazionale soprattutto per alcuni dei suoi edifici storici, per la chiesa di Sant'Antonio e per le ville presenti nel territorio.

La provincia di Treviso si trova quindi in una posizione estremamente privilegiata. Per quanto riguarda il sistema dei trasporti è attraversata da una fitta rete ferroviaria molto estesa che collega le città principali sia della stessa regione che quelle al di fuori di essa. Tuttavia una critica che può essere fatta è che nella stazione ferroviaria di Treviso Centrale fermano pochi treni ad alta velocità (Freccie), oltre al fatto che la compagnia ferroviaria privata Italo, non prevede fermate in questa stazione.

L'aeroporto di Treviso Antonio Canova, strettamente collegato a quello di Venezia, è un luogo fondamentale per il turismo locale e non, dal momento che atterrano solo voli delle linee *low-cost*, quali per esempio Ryanair.

Ci sono molte polemiche in corso per la posizione dello stesso aeroporto, dal momento che si trova tra il centro di Treviso e quello di Quinto di Treviso ed è circondato da molte abitazioni che in questi anni hanno sofferto moltissimo dei rumori prodotti dagli aerei e di tutti i disagi ad essi collegati. Nonostante ciò sarebbe veramente difficile rinunciare a questo aeroporto, nonostante dopo il *lockdown* causato dal Covid-19 sia rimasto chiuso,

perché permette di defluire il traffico aereo da quello di Venezia, che rimane uno dei maggiori aeroporti per la zona e di conseguenza ha un numero di arrivi e di partenze molto elevato.

Da un punto di vista geografico, come viene presentato nella sezione turistica del sito della Marca Trevigiana, questo territorio è incorniciato dalle famose colline, come quelle di Conegliano e di Valdobbiadene, famose per il Prosecco DOC e DOCG, dalle Prealpi Trevigiane, dai boschi del Cansiglio e del Montello, dalle pianure e dai fiumi, tra i quali il Piave (Provincia di Treviso).

Per quanto riguarda le radici storiche, il Veneto fu un territorio che nel tempo venne abitato dai Paleoveneti e dai Romani, i quali lasciarono numerosi resti visibili nella città di Oderzo oltre alla via Claudia Augusta, che attraversa la Marca Trevigiana da sud a nord. Il Medioevo venne segnato dalla presenza di grandi famiglie tra cui quella degli Ezzelini, dei da Camino, dei da Carrara, dei Brandolini e dei Collalto. Fu anche un territorio strettamente legato alla Repubblica di Venezia, che era solita approvvigionarsi del legname presente nei boschi del Cansiglio per la costruzione delle navi. Per quanto riguarda la storia più recente, la Provincia di Treviso è stata lo sfondo della Prima Guerra Mondiale, che ha coinvolto luoghi molto noti tra cui il Montello, Cima Grappa, Vittorio Veneto e il Fiume Piave che per questo motivo viene considerato fiume "Sacro alla Patria" (Ibidem).

Dunque il patrimonio storico-culturale di cui dispone è enorme, soprattutto nella parte occidentale della Provincia, luogo in cui si trovano delle eccellenze artistiche e architettoniche. Tra queste si rimembrano le Ville Palladiane di Fanzolo e di Maser (Villa Emo e Villa Barbaro), la tomba Brion di San Vito di Altivole, in cui è seppellito Carlo Scarpa, o il borgo di Asolo, in cui vissero l'attrice Eleonora Duse, Freya Stark e Caterina Cornaro, regina di Cipro che si innamorò di questo luogo e fece costruire qui il suo castello. Se si visita Possagno, inoltre, si può ammirare la gipsoteca di Antonio Canova e il tempio da lui progettato. Tra le altre città molto importanti per il patrimonio della regione ci sono Castelfranco Veneto, in cui è conservata l'opera di Giorgione "Madonna in Trono", Portobuffolè e Conegliano (Ibidem).

Altro elemento caratterizzante del Veneto è l'enorme patrimonio enogastronomico che offre, basti pensare al Prosecco, vino famoso in tutto il mondo, al vino prodotto nel Montello e nei colli Asolani, al Tiramisù, al Radicchio di Treviso, alla Ciliegia di Maser, al Formaggio, ai funghi, ai marroni o agli asparagi (Provincia di Treviso)

### 1.6 Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano e Destination Management Plan

Ai sensi dell'articolo 9 della Legge Regionale 11/2013, al comma 1 viene definito che *“la Giunta regionale deve riconoscere per ciascuna destinazione turistica un'organizzazione della gestione”* (Legge Regionale n.11/2013, 2013).

Il comma 2, invece, prosegue dichiarando che *“Ciascuna organizzazione di gestione della destinazione 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 della programmazione regionale.”* (Legge Regionale n.11/2013, 2013)

L'obiettivo di questa legge è quello dell'istituzione delle *Destination Management Organisation* (o OGD: Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni) con il ruolo di creare una forte sinergia tra istituzioni private e pubbliche territoriali. Le DMO hanno diversi compiti nella destinazione, tra cui quello di promozione, di commercializzazione e di coordinamento tra tutti i diversi *stakeholder* che fanno parte della stessa. Hanno inoltre il compito di stipulare il Destination Management Plan che definisce le linee strategiche e gli obiettivi della gestione della destinazione turistica durante un arco temporale. In seguito a questa legge nella Regione Veneto si sono individuate 16 OGD che non coincidono con i confini amministrativi territoriali delle province, ma sono indipendenti da questi. (Regione del Veneto, 2013)

Per quanto riguarda la zona nella quale è situata la Provincia di Treviso, la DMO ha preso il nome di *Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano* e la stipulazione del DMP ha coinvolto 65 comuni e 18 enti (pubblici e privati) (Provincia di Treviso, 2016). Nella figura 9 si possono vedere nel dettaglio quali sono i comuni che hanno partecipato alla redazione dello stesso.

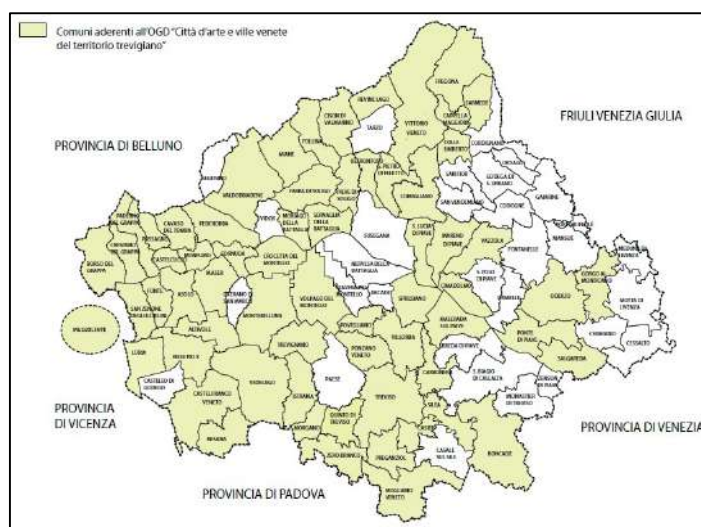


Figura 9: comuni che hanno partecipato alla stipulazione del Destination Management Plan  
Fonte: DMP Città d'arte e Ville venete del Territorio trevigiano  
(<https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp>)

Il DMP della DMO *Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano* inizia sottolineando la forte importanza che viene riposta sul “saper fare”, elemento che contraddistingue la provincia di Treviso ma soprattutto la comunità locale che vi abita, dal momento che il territorio è ricco di beni tangibili ed intangibili, materiali ed immateriali, che permettono di valorizzare i prodotti tipici, i luoghi, le tradizioni ed i mestieri.

Come viene definito nel DMP, le funzioni previste ed assunte dallo DMO sono di diverso tipo. Prima di tutto si occupa della *governance* del territorio, nonché di gestire e di organizzare l'offerta turistica locale e di migliorare la qualità dei prodotti e servizi. Nel documento si sottolinea il compito fondamentale di rafforzare la cooperazione sinergica tra enti pubblici e privati, soprattutto per adempiere ai progetti specifici e in linea con le strategie definite dalla DMO stessa. Viene definito anche il ruolo dell'organizzazione di fornire le informazioni sulla destinazione e di fare l'accoglienza turistica, nonché l'importanza della promozione e della

commercializzazione del prodotto turistico locale e l'individuazione dei canali di raccolta fondi per sostenere i progetti legati al turismo. Infine viene previsto che la DMO debba eventualmente acquisire e gestire i beni mobili, immobili e i servizi che sono necessari per la costruzione del prodotto turistico (Provincia di Treviso, 2016).

Dopo una prima analisi di tutti i compiti primari dell'organizzazione, ci si sofferma sui punti di forza della destinazione tra cui la varietà delle attrazioni e del patrimonio immateriale, la capacità di innovarsi, la vicinanza ad alcune destinazioni di fama mondiale, una buona offerta ricettiva, la presenza di un sistema di trasporto aeroportuale (Aeroporto Canova a Quinto di Treviso) e di uno snodo ferroviario molto importante. Si rammenta inoltre la grande forza economica del territorio dal punto di vista agroalimentare, manifatturiero, dell'artigianato e dei servizi, il tutto valorizzato dalla presenza di marchi e *brand* conosciuti a livello mondiale. Viene posta l'attenzione sull'enorme importanza del filone eno-gastronomico, che certamente è collegato a una tipologia turistica tra le più profittevoli per la regione, visto l'enorme patrimonio culinario e viticolo presente, ma anche sulla grande tradizione nell'organizzazione di eventi culturali, enogastronomici e sportivi (Provincia di Treviso, 2016).

Partendo dal presupposto che la Provincia è un luogo estremamente ricco sia storicamente che culturalmente, come precedentemente dimostrato, la Marca Trevigiana è una destinazione turistica estremamente valida, che può offrire ai turisti di tutto il mondo un'offerta ricca e consistente per diversi target. Questo è confermato anche dai flussi turistici sul territorio, dal momento che i risultati di questi ultimi anni in termini di arrivi e di presenze sono decisamente positivi.

Come viene dichiarato dallo stesso Assessore al Turismo della Provincia Federico Caner, nel Comunicato n°162 del 2 febbraio 2020, il 2019 è stato confermato come un anno positivo per la Provincia visto il nuovo record di presenze turistiche. Nello stesso comunicato, viene riportato che i numeri di arrivi e di presenze sono aumentati rispettivamente dello 0,4% e del 3,9% rispetto al 2018 e che è dal 2015 che si verifica questo continuo aumento positivo. Un dato interessante è l'aumento degli arrivi (+6,9%) e delle presenze (+10,2%) nelle strutture extralberghiere, quali case per ferie,



agriturismi e Bed&Breakfast, portando quindi queste strutture ad un vero e proprio boom rispetto agli anni precedenti. Questo aspetto è molto importante dal momento che, se si considera una potenziale futura implementazione del turismo enogastronomico, queste strutture possono determinare il successo o meno del tematismo turistico. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, si nota un incremento maggiore degli italiani rispetto agli stranieri: i turisti nazionali principalmente provengono dalla Lombardia e dal Veneto stesso, tra gli internazionali invece ci sono i tedeschi, i cinesi e gli statunitensi. Ulteriore attenzione è stata posta sul territorio delle colline di Conegliano e di Valdobbiadene e Unesco dal momento che è risultato in possesso dei requisiti per far parte del Patrimonio Universale ed Eccezionale. Dall'analisi dei dati su questo territorio è emerso che si sono verificati oltre 186 mila arrivi e 445 mila presenze, portando i dati ad una variazione percentuale del +1,1% e del +1,8% rispetto all'anno precedente. L'assessore Caner procede dichiarando che, nonostante tutto il mondo conosca il Prosecco di Conegliano e di Valdobbiadene DOP e DOCG e le colline in cui viene prodotto, ben pochi conoscono i 97 chilometri quadri di territorio provinciale che circondano questa zona. Il comunicato conclude dichiarando che l'impegno degli imprenditori, degli abitanti e delle istituzioni è quello di promuovere e di sviluppare un turismo esperienziale ed emozionale, consapevole dell'enorme patrimonio che il territorio può offrire (Regione del Veneto, 2020).

Considerando che i dati riportati dall'Assessore Caner appartengono all'ultimo anno, è necessario fare una breve panoramica generale sulla variazione dei dati relativi agli anni precedenti al 2019. Nella figura 10 infatti si può notare che la crescita degli arrivi e delle presenze abbia avuto un importante aumento tra il 2005 e il 2007, per poi scendere a picco fino al 2009, riprendendosi infine lentamente fino al 2012-2013, anno che ha segnato l'inizio di una crescita molto rapida che ha culminato dal 2015 in poi (Regione del Veneto).

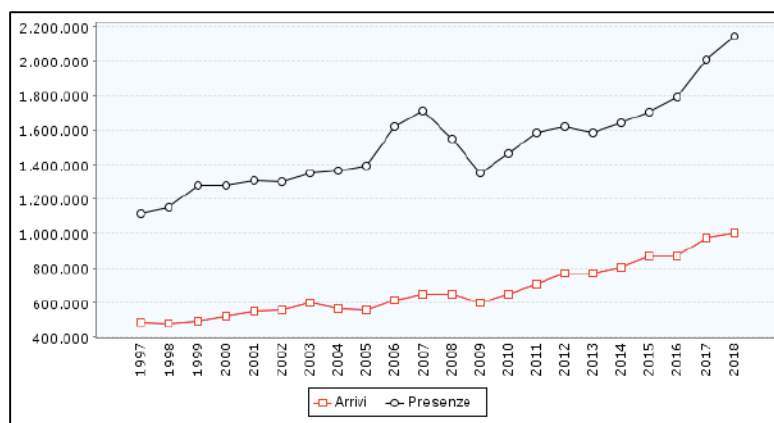


Figura 10: Movimento per anno nella STL di Treviso – arrivi e presenze  
 Fonte: Sistema Statistico Regionale  
 (<http://statistica.regione.veneto.it>)

Nonostante i dati molto positivi di questi ultimi anni la Provincia di Treviso si trova al quarto posto per numero di presenze e di arrivi dopo Venezia, Verona e Padova, come è stato ampiamente discusso nella sezione precedente sul turismo del Veneto in generale.

Per quanto riguarda la stagionalità di questa destinazione, come emerge dalle statistiche della Regione, si può affermare che il maggior numero di arrivi e di presenze nel 2018 viene rilevato tra i mesi di maggio e di ottobre, rispecchiando a pieno la stagionalità estiva (Regione del Veneto).

Infine, come emerge nel DMP, i tassi di turisticità (ovvero il rapporto tra residenti e turisti) sono limitati e le risorse proposte sono di tipo differente (Provincia di Treviso, 2016).

Analizzando in modo dettagliato il DMP redatto dalla DMO *Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano* emerge l'importanza di sottolineare i temi turistici che possono essere offerti dal territorio. Nel trevigiano, però, non è presente un singolo tematismo dominante rispetto agli altri, che possa così attrarre un target di turisti omogeneo tra di loro, come può avvenire in altre aree del Veneto.

Questo fattore potrebbe essere considerato come la doppia faccia di una stessa medaglia: si può considerare un elemento di vantaggio perché la destinazione in futuro potrà concentrare le sue energie sullo sviluppo di un determinato tematismo, come quello enogastronomico, piuttosto che di un altro, ma può essere anche un fattore di svantaggio poiché, dovendosi occupare di tanti temi, non riesce a valorizzare al meglio la sua offerta.

Proprio per questi motivi e soprattutto per la diversificazione delle attrazioni e per la loro varietà è necessario un coordinamento generale che operi sia a livello pubblico che privato.

Il documento in analisi ha evidenziato alcuni temi dell'offerta turistica territoriale. Il primo ad essere menzionato è il tematismo naturalistico/sportivo dal momento che è in forte crescita e che coinvolge diversi target di turisti. Solitamente si interseca con il turismo sportivo e l'agriturismo, o comunque con le numerose attività che si possono svolgere all'aperto. Anche se la zona non è conosciuta molto per l'interesse naturalistico, in realtà presenta diversi scenari che le permettono di essere considerata come tale. Infatti il Montello, il Cansiglio, le aree del Grappa, la vasta pianura, i fiumi più o meno conosciuti e il Parco del Sile sono assi importanti per il turismo naturalistico della zona, oltre al fatto che oggi sempre di più vengono organizzati eventi sportivi o itinerari legati allo sport (es. il club di prodotto "Treviso la provincia dello sport", la Treviso Marathon, il Prosecco Cycling).

Il secondo tematismo è quello enogastronomico e vista la centralità dell'argomento di tesi su questa tipologia di turismo, l'argomento verrà ampiamente discusso nei capitoli successivi.

Infine l'ultimo è il tematismo culturale, che risulta essere estremamente identificativo per il territorio. Questo tematismo ha una potenzialità molto elevata e acquista importanza se tutti gli elementi che lo compongono, ovvero ville, castelli e dimore storiche, vengono considerati nella loro globalità e non singolarmente.

Questo tematismo al momento della sottoscrizione del DMP nel 2016 era portante di quattro sottotemi. Il tema "architettura e dimore storiche" è molto diffuso per i numerosi monumenti presenti nel territorio e figura da nesso tra paesaggio, culturale e storia. Certamente questo sottotema ha valenza se tutti i monumenti vengono considerati nella loro complessità, anche se da questo punto di vista nella destinazione sorgono alcuni difetti tra cui il fatto che le ville presentano alcuni problemi di accessibilità e sono disperse nel territorio. Si necessiterebbe, inoltre, una maggiore integrazione tra attrazioni interne ed esterne al territorio stesso, creando anche alcune connessioni tra di loro.

Il secondo sottotema è “archeologia industriale” dal momento che c’è una connotazione tra produzione industriale e territorio che attira gli appassionati a visitare i luoghi di produzione. Nel territorio si dovrebbe valorizzare ulteriormente questo sottotema dal momento che attualmente si tratta di una nicchia che interessa solamente studenti e specialisti nel settore.

Un ulteriore tema è quello della “Grande Guerra”. Il territorio è stato scenario di alcune tra le più importanti battaglie che si sono verificate nella Prima Guerra Mondiale e attraverso musei e percorsi tematizzati si è riusciti a porre in questo una grande attenzione. Questo tema può essere ricollegato anche al turismo sportivo ed enogastronomico, ma certamente è da ampliare e non da limitare al solo centenario o alle varie ricorrenze.

Infine l’ultimo sottotema è quello della “Terra dei Bambini” e dal momento che i bambini possono essere i protagonisti per la valorizzazione del prodotto turistico, si possono organizzare degli eventi che sottolineano la famiglia come *target* principale. Si può affermare che il tematismo culturale è quello che viene maggiormente considerato da coloro che visitano questa destinazione. Come viene riportato nel DMP, il 70% dei visitatori si definisce un turista culturale, visto che la maggior parte delle attività svolte da questi viene ricondotta a questa tipologia (Provincia di Treviso, 2016).

Nel DMP vengono distinti anche i vari target attuali e potenziali del territorio. Sono stati distinti prevalentemente due gruppi di turisti, ovvero quelli *leisure* e quelli *business*. Per quanto riguarda i *leisure*, l’analisi è stata effettuata considerando alcune variabili di marketing per la segmentazione del mercato. Tra queste si considerano il gruppo di viaggio, il ciclo della famiglia e la distanza tra bacino di provenienza e di destinazione, rapportate ai tematismi che sono stati individuati. Il primo target che è stato individuato è quello limitrofo, anche se si tratta prevalentemente di escursionismo, quindi un fenomeno difficili da quantificare. Questo target visita il luogo per diverse ragioni tra cui quelle di svago, di lavoro o di partecipazione a mostre ed eventi, che risultano essere molto frequentate da questa tipologia di turisti. Tuttavia è importante sottolineare il fatto che gli escursionisti portano ben pochi benefici economici alla destinazione.

Il secondo target individuato è quello nazionale dal momento che una grande parte di popolazione italiana si reca in questa zona per motivi lavorativi. Tra gli altri fattori che portano a visitare la regione c'è la visita ai centri urbani, alle zone di produzione vinicole ed infine a quelle in cui si pratica lo sport. Per quanto riguarda il target internazionale, invece, le motivazioni che spingono questo segmento a visitare il territorio sono prevalentemente di due tipi: coloro che utilizzano la zona come base logistica per visitare altri luoghi della regione (per esempio coloro che pernottano a Treviso sud per visitare Venezia), e quelli che ne fanno una destinazione a sé. Tra i principali mercati ci sono quello tedesco, in gran numero presente nel territorio di Asolo, quello proveniente dal centro Europa e dalla Gran Bretagna.

Il target delle famiglie, con il quale si intendono coppie con almeno un figlio sotto i 12 anni, è molto interessante. Le famiglie infatti hanno delle necessità particolari, tra cui trovare delle situazioni comode e a prezzo non troppo elevato, con possibilità di gestire la vacanza in sicurezza. Ne risulta l'importanza di alcuni fattori determinanti nella scelta della vacanza, per esempio la presenza di spazi verdi e ricreativi e di alloggi con camere triple o quadruple.

Altro target è quello giovanile (tra i 14 e i 30 anni) ma che al momento è in calo. Infatti i giovani cercano quasi sempre delle mete con costi molto bassi, oltre al fatto che si recano soprattutto in località balneari o nei principali centri urbani. La destinazione di per sé attualmente non ha molto da offrire per questo target, se non alcuni eventi organizzati saltuariamente tra cui quelli sportivi e musicali (Provincia di Treviso, 2016).

Una critica alla governance di questo territorio è stata quella di aver permesso il trasferimento al parco San Giuliano di Mestre del rinomato *Home Festival* di Treviso, evento musicale di fama mondiale che richiamava nella città diversi artisti famosi internazionali e migliaia di giovani. Il festival è stato rimpiazzato dal *Core Festival* a partire dal 2019, evento che risulta di qualità estremamente inferiore rispetto all'originale, facendo leva quindi sull'allontanamento del target in questione. Puntare quindi sul ritorno dell'*Home Festival* alla Dogana di Treviso e sull'organizzazione di eventi interessanti e allettanti sarebbe quindi un punto di partenza per generare

una domanda da parte di questo segmento di popolazione. Altro festival musicale che ha contribuito alla scomparsa del turismo locale giovanile è l'*Ama Music Festival*. Questo tuttavia è stato spostato dalla città di Asolo a quella Bassano del Grappa (VI), contribuendo quindi alla diminuzione sostanziale di questo target nel territorio provinciale.

Nel DMP viene anche citato il target dei gruppi, composto prevalentemente dalle scolaresche e dalla terza età (sia escursionisti che pernottanti), che necessitano quindi di ampi spazi di accoglienza e che visitano la zona soprattutto in relazione ai grandi tematismi, come quello della Grande Guerra o dello sport. Infine molto importanti per la zona sono i turisti *business*, anche se si tratta prevalentemente di escursionisti (Provincia di Treviso, 2016).

I turisti *business* sono un segmento davvero importante per l'economia del turismo, dal momento che sono tra coloro che spendono maggiormente per ogni viaggio svolto, visto che prenotano con poco anticipo e hanno una capacità di spesa molto più ampia rispetto ai *leisure*.

Come è scritto nello stesso DMP, uno degli obiettivi principali dell'istituzione di questo piano di gestione era quello dell'elaborazione di una *vision*, ovvero una gestione del territorio per il futuro che fosse in linea con gli ideali, i valori e le aspirazioni degli enti che lo hanno istituito e che permetta la costruzione di reti di collaborazione competitive e sostenibili.

Questa *vision* deve essere costruita su cinque punti chiave, ovvero deve essere integrata, sostenibile, inclusiva, *smart* ed internazionale.

Per quanto riguarda l'integrazione, significa che deve esserci una connessione tra tutte le attrazioni che sono sparse sul territorio e quindi è molto importante la costruzione di una filiera turistica che sia alla base del sistema turistico locale e che integri soggetti, istituzioni, attrazioni e attività differenti. Citando le parole del DMP riguardo al turismo locale, si tratta: "*non un unico centro di gravità, ma una galassia di punti*" (Provincia di Treviso, 2016).

Proprio per questo motivo l'unicità della destinazione è determinata dalla capacità di integrazione tra tutti questi elementi dislocati tra di loro in diversi punti del territorio. Il secondo punto su cui bisogna porre il focus è quello dell'ottica sostenibile. Oggigiorno la competitività è strettamente connessa

alla sostenibilità, motivo per cui è importante investire in questa (Provincia di Treviso, 2016)

L'ottica dell'inclusività è altrettanto importante dal momento che è necessario trovare un dialogo tra domanda e offerta sui temi della mobilità, dell'accessibilità e della disabilità. È fondamentale trovare delle soluzioni e fare degli interventi strutturali per abbattere le varie barriere architettoniche in modo tale da rendere facile a tutti il raggiungimento delle destinazioni turistiche.

Altro elemento fondamentale è quello dell'internazionalizzazione della destinazione e dell'integrazione della stessa con quelle limitrofe, Venezia in primo luogo. Oggigiorno grazie alle nuove tecnologie e a allo sviluppo dei sistemi di trasporto, con i voli *low-cost in primis*, creare delle reti di collegamento di vario tipo, mettere a sistema il territorio e potenziare i trasporti sono tutti elementi base per rendere la destinazione competitiva.

Infine l'ultimo elemento è quello dell'ottica *smart*. La tecnologia in questo caso diventa l'elemento fondamentale perché permette di gestire la destinazione in modo intelligente e di connettere luoghi, servizi, esperienze e persone contribuendo alla pianificazione e alla gestione (Ibidem, 2016).

Solamente nelle ultime 5 pagine del piano si parla delle linee guida dell'OGD, degli obiettivi strategici e delle linee prioritarie di intervento. Le linee guida si possono riassumere in 10 punti che nel piano sono semplicemente accennati. Tra questi si trovano il coordinamento tra enti turistici e non, sia pubblici che privati, il supporto del sistema turistico, l'accrescimento della sostenibilità, l'implementazione della consultazione trasversale, lo sviluppo di reti strategiche, l'orientamento sul mercato, l'attenzione alle ICT, la capacità di gestire i cambiamenti, il monitoraggio dei processi ed infine l'utilizzo delle risorse Europee a supporto dei progetti turistici (Ibidem, 2016).

Gli obiettivi strategici invece vengono riassunti in 4 punti particolarmente sintetici.

Treviso punterebbe a diventare una destinazione competitiva, integrata, ospitale e di qualità, ma per fare ciò è necessario fare in modo che gli operatori e i residenti siano consapevoli dell'enorme valore che il territorio può offrire, in modo da aumentare la coordinazione tra i soggetti per

renderla competitiva. Ci si pone inoltre l'obiettivo di condividere le *best practice* tra i diversi *stakeholder*, anche se nel piano non è presente alcuna analisi che ne prenda in considerazione una e che la giustifichi.

Il secondo obiettivo proposto è quello riguardante la sostenibilità, tuttavia si accenna solo ad aspetti paesaggistico/ambientali e di accessibilità.

Il terzo obiettivo invece è quello di rendere la destinazione conosciuta attraverso promozione, comunicazione e commercializzazione, anche se nel piano non è presente alcuna azione o piano di marketing da implementare.

Infine il quarto e ultimo obiettivo è quello dell'internazionalizzazione con il fine di cooperare ed implementare gli scambi anche per poter partecipare a dei progetti europei.

L'ultima parte definisce quali sono le linee prioritarie di intervento fornendo una tabella in cui sono esaminate le misure da adottare per raggiungere gli obiettivi sopra definiti. Si parla quindi di una serie di interventi che sarebbe opportuno realizzare per investire al meglio nella destinazione, anche se concretamente non viene offerta alcuna soluzione per raggiungerli (Provincia di Treviso, 2016).

Facendo un'analisi riassuntiva e finale il DMP risulta estremamente sintetico e poco articolato.

Il piano di gestione viene trattato in modo superficiale, vengono affrontate le tematiche poco approfonditamente, non rendendo così giustizia all'enorme potenzialità che il territorio può offrire. Nonostante ci siano delle linee guida strategiche e degli obiettivi da raggiungere, non sono presenti delle azioni vere e proprie per realizzare una Vision reale e attuale.

Nei contenuti del DMP mancano alcuni elementi fondamentali tra cui l'analisi SWOT completa, come allocare le risorse necessarie provenienti dai bandi Europei, una o più *best practice* da prendere come modello, un piano di azione di marketing concreto ed efficace, un brand consolidato, un'analisi delle infrastrutture e delle risorse turistiche disponibili. Infine, dal momento che i dati utilizzati sono ormai datati, visto che ricoprono un arco temporale che va dal 2014 al 2016, non si accenna alla candidatura Unesco delle colline di Conegliano e Valdobbiadene.



Si può affermare quindi che vengano molto elogiate la cultura, l'arte del "saper fare", le tradizioni e l'autenticità del luogo che traspare da queste pagine, ma mancano le azioni vere e proprie per trasmettere tutti questi valori alla comunità locale e ai turisti.

### 1.6.1 Treviso *SmartCity*

Facendo sempre riferimento al DMP, una particolare attenzione deve essere posta sull'ottica *Smart*. Il concetto di *Smart City* è recente e quindi la letteratura a riguardo è relativamente scarsa. Negli ultimi anni sono state date molte definizioni di questo concetto, con il quale fondamentalmente si intende una città intelligente 4.0 che sfrutta tutte le sue risorse per diventare economicamente sostenibile ed energicamente autosufficiente, senza tralasciare i bisogni degli abitanti e la loro qualità di vita.

La definizione più comune è quella di Cohen che attraverso lo "*Smart City Wheel*" ha individuato le sei dimensioni della *smartness* che sono importanti per lo sviluppo di una *Smart City*. Queste sono la *Smart Governance*, la *Smart Environment*, la *Smart Mobility*, la *Smart Economy*, lo *Smart People* e lo *Smart Living*. Queste dimensioni, se messe insieme, sono la base per la strutturazione di una città intelligente (Boes, et al., 2015).

Un'altra definizione è quella del 2011 di Caragliu, un docente di economia del Politecnico di Milano, che definisce che le città possono essere *Smart* se gli investimenti nel capitale umano, in quello sociale, nei trasporti e nelle ICT alimentano una crescita economica sostenibile e allo stesso modo garantiscono un'alta qualità della vita, gestendo attraverso una *governance* partecipativa le risorse naturali. Una città *Smart* deve essere quindi un insieme "organico" in cui le persone, cittadini e visitatori, siano l'aspetto primario (Ibidem, 2015).

Secondo lo *Smart City Index* di EY, ovvero uno strumento rivolto prevalentemente alle città per aiutarle nello sviluppo dell'ottica *smart* e nel miglioramento delle politiche d'innovazione, la classifica del 2020 posiziona al primo posto la città di Trento, un tempo occupato da Milano, seguita da Torino e Bologna (EY, 2020). Questa classifica risulta interessante per il caso Treviso, dal momento che la città viene posizionata al diciassettesimo

posto a pari merito con Padova, unica altra città del Veneto presente (EY, 2020).

Lo *Smart City Index* si fonda principalmente su quattro dimensioni ovvero le infrastrutture di base, quindi reti e tecnologie per la realizzazione di una *Smart City*, la sensoristica, che permette la raccolta dei *big data* per avere dei dati su infrastrutture, ambiente e comportamento dei clienti, le applicazioni verticali e i servizi, ovvero le applicazioni vere e proprie che consentono un contatto con gli utenti finali, ed infine il *Service Delivery Platform*, una piattaforma che permette l'elaborazione dei *big data* per migliorare i servizi o crearne di nuovi. Ognuna di queste dimensioni si sviluppa grazie ad una serie di indicatori (Ibidem, 2018).

In questi ultimi anni Treviso ha dedicato molte energie per far sì che la città potesse vantare dell'appellativo di *Smart City*, tanto da aver investito risorse e denaro per la realizzazione di questo progetto ambizioso.

Tra i vari progetti realizzati, TreviMove è stato realizzato dalla città in collaborazione con MoM (Mobilità di Marca) e consiste nella realizzazione di un'applicazione per smartphone alla portata di tutti e che permetta di raccogliere una serie di servizi rivolti ai cittadini riguardanti la mobilità. Lo scopo dell'app è quello di fornire un servizio di pianificazione e di supporto per i viaggi che vengono effettuati nella città di Treviso e in tutta la sua Provincia: sarà necessario fornire l'indirizzo di partenza e quello di arrivo e l'app mostrerà i vari percorsi per raggiungere la destinazione, con i relativi mezzi, le fermate più vicine per prenderli e le tempistiche. Vengono anche forniti altri servizi tra cui quello di *Bike Sharing*, denominato TreviBike. Si tratta di 120 biciclette messe a disposizione dal comune e dislocate in 22 zone della città che permettono a cittadini, ai turisti ed agli escursionisti di noleggiare la propria bicicletta per la giornata, riponendola alla fine dell'utilizzo in una delle diverse postazioni. L'app dispone inoltre di una sezione dedicata al servizio delle 3 *Bike Station*, ovvero parcheggi custoditi e videosorvegliati per biciclette, che si trovano vicino alla stazione dei treni, nei pressi del Foro Boario (zona stadio) e al parcheggio Miani. Per poter utilizzare questo servizio sarà necessario richiedere la tessera apposita all'ufficio MoM. Un altro servizio reso disponibile dall'app è la localizzazione delle colonnine elettriche per ricaricare il proprio veicolo *plug-in* (ibrido o

puro), avendo la possibilità di sfruttare gratuitamente il posteggio situato nei pressi della colonnina fino ad un massimo di 5 ore. I veicoli elettrici inoltre possono circolare in zona ZTL attiva e usufruire gratuitamente dei parcheggi comunali a pagamento.

Infine l'ultimo servizio che viene offerto è quello relativo ai parcheggi. L'app permette la geolocalizzazione di quelli disponibili che sono più vicini all'utente. In questo modo trovare parcheggio sarà più semplice, le tempistiche saranno accorciate e l'inquinamento diminuito.

Per quanto riguarda i parcheggi, a Treviso è stato idealizzato l'IPark, un sistema di rilevazione elettronica dell'occupazione che viene contrassegnata da un numero composto da 4 cifre. Nel momento in cui si parcheggia l'auto si devono inserire le 4 cifre nello stallo nel parcometro e pagare il tempo desiderato, tuttavia non servirà esporre sul cruscotto dell'auto la ricevuta di pagamento dal momento visto che è tutto digitalizzato. Ogni parcheggio è dotato di sensori che rilevano se in quel determinato stallo è parcheggiata un'auto oppure se è libero, contribuendo così alla gestione informatizzata dei parcheggi e al controllo della polizia municipale per eventuali sanzioni date dal mancato pagamento del *ticket* (Comune di Treviso).

### 1.7 Sostenibilità e ciclo di vita della destinazione

Nel 1988 l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha dato una definizione di sostenibilità turistica. Si rimanda a tutte quelle attività turistiche che sono state inserite in un determinato ambiente e che non lo alterano attraverso gli impatti negativi, oltre al fatto che non devono impedire lo sviluppo di altre attività economiche o sociali della comunità. Le attrattive turistiche per essere sostenibili devono concentrarsi sulle esternalità positive ed essere pensate in un'ottica temporale a lungo termine, in modo tale da permettere alle generazioni future di poterne usufruire ugualmente alle generazioni passate.

La sostenibilità riguarda quindi i diversi ambiti: quello sociale, economico, artistico e ambientale. Sono stati molti i documenti che a partire dalla fine degli anni 80 hanno trattato l'argomento. Tra questi i più importanti sono il

“Rapporto Brundland” del 1987, la “Carta di Lanzarote” del 1995, la carta dell’UNWTO del 1996 “Turismo: principi base per uno sviluppo sostenibile”, il “Codice mondiale di etica del turismo” del 1999 dell’UNWTO e la “Carta di Rimini” del 2001. Attualmente il documento in vigore è la “Carta 2030 ONU per uno sviluppo sostenibile”.

Dal punto di vista turistico uno degli elementi da considerare nell’analisi della sostenibilità di una destinazione è la teoria del ciclo di vita di una destinazione.

In economia e in marketing ogni prodotto ha un suo ciclo di vita che inizia con una fase di introduzione e termina con una di declino. Butler ha dimostrato che lo stesso concetto del ciclo di vita del prodotto può essere declinato anche in ambito turistico, dando vita alla teoria del ciclo di vita di una destinazione turistica.

Il ciclo di vita della destinazione turistica può essere rappresentato graficamente: sull’asse delle ascisse si trova la variabile “tempo” mentre su quella delle ordinate la “domanda turistica”. Dimostrando quindi come si evolve la domanda turistica nel corso del tempo, essa può essere divisa in quattro fasi. La prima fase è quella di lancio, o di avviamento, dove la destinazione viene scoperta dai primi escursionisti e non sono ancora presenti le risorse turistiche secondarie, come le strutture ricettive, i trasporti, il commercio o la ristorazione, ma solo le attrazioni e le risorse primarie, ovvero quegli elementi della destinazione che la rendono unica, stabile e non riproducibile. La seconda fase invece è quella di crescita e in questa si vedono i primi investimenti nelle ricettività e nell’organizzazione. La domanda turistica comincia ad aumentare e il numero di turisti pernottanti comincia a crescere, sommandosi così agli escursionisti. La terza fase è quella di saturazione e comincia a nascere il turismo di massa. La quantità di domanda aumenta ma la qualità dell’offerta diminuisce, tanto che viene percepito anche da parte dei turisti, che lentamente cominciano ad abbandonare la destinazione per lasciare spazio agli escursionisti che certamente hanno meno aspettative di qualità.

Infine l’ultima fase è quella del declino. In questa la qualità del prodotto turistico e della destinazione si sono deteriorate e dopo essere stata completamente abbandonate dai turisti pernottanti cominciano a farlo

anche gli escursionisti. È evidente quindi come gli escursionisti siano sempre gli ultimi a lasciare la destinazione.

Sarebbe possibile anche l'avviamento di una quinta fase del ciclo di vita che non venne teorizzata da Butler, ovvero quella del rilancio della destinazione, e che corrisponderebbe ad una nuova fase iniziale.

Altro elemento per considerare la sostenibilità della destinazione è quello di combinare il ciclo di vita della destinazione con l'impatto turistico a livello locale. Ne risulta che per ogni fase del ciclo si noteranno delle esternalità positive, tra cui l'aumento di reddito e di occupazione, l'aumento della qualità della vita, dell'immagine della destinazione, o negative, come per esempio i costi degli investimenti e di organizzazione o l'usura delle attrazioni. Nella prima fase le esternalità saranno completamente negative, date appunto dagli investimenti che sono necessari per lo sviluppo della destinazione. Nella seconda si vedono i primi aspetti positivi affiancati ad alcuni negativi. Nella terza fase gli effetti positivi sono significativamente evidenti, ma nascono alcuni aspetti negativi tra cui l'aumento del numero di escursionisti che in proporzione risulta maggiore rispetto a quello dei turisti pernottanti. Comincia inoltre a definirsi anche la capacità di carico della destinazione, ovvero il numero massimo di persone che può visitare la destinazione nello stesso momento senza danneggiarla dal punto di vista fisico, economico, sociale e socio-economico. Oltre questa soglia la comunità locale e la sua economia non sono più sostenute dal turismo, ma cominciano ad esserne completamente sovrastate da questo, come accade a Venezia.

Infine nell'ultima fase le esternalità negative superano di gran lunga quelle positive, a meno che non si investa in qualcosa di nuovo, come può essere una nuova attrazione turistica che permetta alla destinazione di essere rilanciata (Van Der Borg, 2009).

Nella figura 11 si può vedere il grafico relativo al ciclo di vita in relazione agli impatti turistici locali e alla capacità di carico.

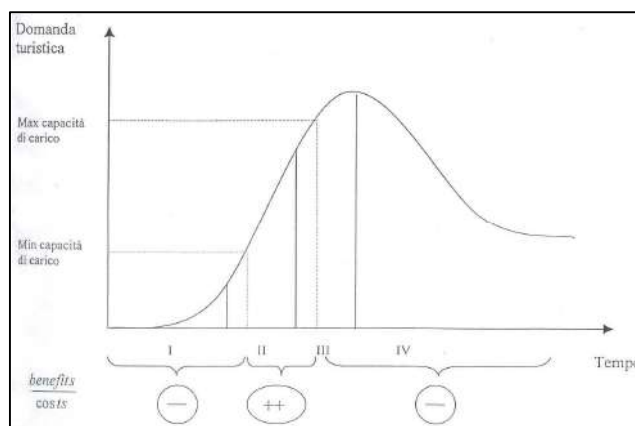


Figura 11: grafico relativo al ciclo di vita della destinazione in relazione agli impatti turistici locali e alla capacità di carico.

Fonte: J. Van Der Borg, *Dispensa di economia del turismo parte II: offerta, sostenibilità e impatto* ([https://www.unive.it/pag/fileadmin/user\\_upload/cdlm/em9/documenti/2016-17/Dispensa\\_Economia\\_\\_turismo\\_Van\\_der\\_Borg\\_II.pdf](https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/cdlm/em9/documenti/2016-17/Dispensa_Economia__turismo_Van_der_Borg_II.pdf))

La destinazione *Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano* si posiziona nella seconda fase di crescita di una destinazione. Le infrastrutture attualmente disponibili non sono molte, se non limitatamente alle zone limitrofe a Treviso sud, proprio per la sua vicinanza a Venezia, e a quelle dedicate fundamentalmente al turismo congressuale e lavorativo. A Treviso inoltre non sono presenti dei veri e propri tematismi turistici che determinino un maggiore aumento della domanda turistica, ma solo un'offerta non consolidata e poco ricca.

Treviso infatti viene ancora percepita solo come un punto di appoggio e una base per visitare i tanti altri luoghi limitrofi che sono maggiormente conosciuti e che quindi agli occhi dei turisti risultano più interessanti, forse proprio perché inconsapevoli dell'enorme potenziale della destinazione, che ha certamente molto da offrire.

### 1.8 Consorzio Marca Treviso, promozione e comunicazione

Ad occuparsi principalmente del turismo nel territorio è il Consorzio di Promozione Turistica Marca Treviso che vanta più di 150 operatori turistici ed Enti Locali rappresentanti tutto il territorio. Nato nel 1996, oggi è sostenuto anche dalla Camera di Commercio di Treviso e di Belluno, della Regione del Veneto, da Confcommercio, Unindustria e Confartigiano di Treviso.

Tutti gli enti che si sono aggregati nel corso del tempo avevano l'obiettivo di rispondere alle varie esigenze tra cui quelle legate alla natura e allo sport, alla cultura e all'enogastronomia, ma soprattutto a quelle di coloro che vogliono vivere a pieno una vacanza attiva e alla scoperta delle meraviglie che questa terra può offrire, concentrando le proprie attenzioni sulla qualità, sostenibilità ed accessibilità.

I compiti principali del Consorzio Marca Treviso sono quelli di coordinare l'ospitalità del territorio in occasione dei grandi eventi nazionali e internazionali, ma anche di organizzare e di promuovere i diversi progetti. Si occupa inoltre di promo-commercializzazione, e di realizzare le azioni di marketing per la destinazione, sfruttando il social media marketing e le nuove tecnologie. In tutto il territorio ha istituito 9 uffici IAT situati a Treviso centro e aeroporto Canova, Conegliano, Oderzo, Valdobbiadene, Asolo, Portobuffolè, Castelfranco Veneto e Vittorio Veneto.

Collabora insieme ai maggiori *tour operator*, alle agenzie di viaggio e ai principali *stakeholder* locali, ai giornalisti e ai *blogger* del settore, partecipando anche alle maggiori fiere nazionali ed internazionali e ai diversi *workshop*. Nel 2011 il Consorzio è diventato un *Tour Operator Incoming*, quindi orientato ai *tour operator* esteri che hanno bisogno di alcuni servizi locali per organizzare al meglio una vacanza per i propri clienti. Tutto ciò è stato reso possibile grazie alla sua agenzia viaggi che oggi è diventata un punto di riferimento per gli operatori turistici locali (Consorzio di Promozione Turistica Marca Treviso, 2020).

Il consorzio di promozione turistica dispone di un sito web recentemente aggiornato a settembre 2020 ([www.offersmarcatreviso.it](http://www.offersmarcatreviso.it)), che permette di scoprire la provincia attraverso l'elenco degli eventi e delle attività da fare in base alla tipologia di vacanza preferita, alcuni legati all'enogastronomia nel territorio, una lista delle strutture ricettive suddivise per tipologia e molto altro. Sul sito web c'è anche un collegamento diretto a [booking.com](https://www.booking.com) che permette di prenotare direttamente un alloggio senza dover aprire ulteriori pagine web, rendendo così il processo immediato.

A livello social il consorzio si trova su Facebook (@marcatreviso.it), su Instagram e su Twitter (@marcatreviso), anche se quest'ultimo non è molto aggiornato.

Essendo il territorio di Treviso molto sviluppato anche dal punto di vista del turismo *business*, il sito del consorzio fornisce un collegamento al sito esterno di Marca Treviso Convention Bureau: un ramo d'azienda che rappresenta il territorio trevigiano al "Venice Region Convention Bureau Network" e che è diventato il primo punto di riferimento se si vuole organizzare un evento, un *meeting*, un set cinematografico/fotografico o se si vuole prenotare una *location* per qualsiasi attività. L'offerta prevede 80 *location*, 120 sale *meeting*, un'ampia offerta alberghiera ed extra alberghiera e molto altro.

Un altro collegamento importante dalla pagina web ufficiale del consorzio è quello a [www.visittreviso.it](http://www.visittreviso.it), un portale che mette in primo piano l'offerta turistica del territorio suddivisa per tematismi ovvero "Sport e natura", "enogastronomia" e "Storia e cultura". È presente una sezione intitolata "da scoprire" che riguarda i vari itinerari proposti tra cui anche quello dedicato alla "ciclovia dell'amicizia Monaco-Venezia", agli itinerari culturali, enogastronomici e culturali, al Montello e ai Colli Asolani, alle "perle d'arte". Nel sito si trova anche un elenco abbastanza dettagliato di tutte le località da visitare nella provincia, nonché una lista degli alloggi e le informazioni necessarie per prenotare la propria vacanza (Provincia di Treviso).

Da un punto di vista organizzativo questo portale è estremamente interessante perché racchiude in un'unica pagina web tutta l'offerta turistica locale, in modo da dare la possibilità al turista di poter scoprire e analizzare nel dettaglio la località, fattore essenziale soprattutto in fase di prenotazione della vacanza. Oggi più che mai questo assume rilevanza, dal momento che il web è diventato il canale principale di diffusione delle informazioni di ogni genere, una vetrina che permette all'utente di vendere più o meno bene un prodotto e che quindi assume una grande rilevanza anche nel mercato turistico.

Una critica che può essere fatta è quella dell'impossibilità di prenotare direttamente nel portale di [visittreviso.it](http://visittreviso.it). L'implementazione di questo aspetto sarebbe molto importante perché aiuterebbe moltissimo le strutture ricettive piccole e i B&B a ridurre notevolmente i costi che attualmente devono sostenere per essere presenti su booking. Questa OTA (*Online Travel Agency*) infatti si riserva tra il 15 e il 30% sul totale di ogni



prenotazione, cifra abbastanza rilevante se si pensa ad una struttura di piccole o medie dimensioni. Anche per quanto riguarda Expedia.com le commissioni sono molto elevate ed oscillano tra il 10 e il 30%. Attivare un servizio di prenotazione telematica attraverso il portale di visitveneto allieverebbe quindi certamente da queste spese sostanziose per alcune strutture.

### 1.9 Destination Branding

Il *Destination Management Plan* dell'OGD *Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano* tra le sue linee prioritarie di intervento ha inserito proprio lo sviluppo delle strategie di comunicazione e di promozione. Tra le varie misure da prendere vengono considerate quelle relative alla progettazione e all'implementazione di un piano di promozione e comunicazione triennale attraverso i diversi canali, tra cui fiere, web, *educational tour*, cartacei e molto altro. Si prevede inoltre un aumento delle tecnologie in questo campo, in modo da rendere il marketing più digitale e *smart* grazie all'utilizzo dei *big data*, della realtà aumentata o di un sito internet. Si prevede anche uno sviluppo di comunicazione e accoglienza attraverso gli IAT e gli *infopoint* situati nel territorio e una maggior relazione con il turista per cercare di sfruttarne le lamentele e tutti i canali di promulgazione delle stesse per migliorarsi. Da sottolineare infine l'importanza del posizionamento del prodotto rispetto ad un determinato target e il relativo branding della destinazione, nonché un piano di co-branding e di co-marketing per creare una connessione tra il territorio, i distretti produttivi e la promozione (Provincia di Treviso, 2016).

Tutti questi punti sono di fondamentale importanza per far sì che la destinazione promuova e comunichi in modo efficace tutti i prodotti locali, per farla conoscere al pubblico nazionale e internazionale senza essere messa in ombra dalla vicina Venezia.

Oggi nella destinazione non è presente un vero e proprio brand turistico, ma solo il marchio della città di Treviso *Treviso is open* o quello del territorio provinciale *Provincia di Treviso, ti resta nel cuore*, che ha sostituito nel 2007 il conosciuto slogan *Provincia di Treviso, se la vedi ti innamori*.

La sostituzione di quest'ultimo slogan ha destato molte polemiche in passato dal momento che l'installazione dei cartelli stradali sarebbe stata molto costosa, portando così ad un elevato sperpero di denaro (Tribuna di Treviso, 2007).

I soldi che sono stati spesi per cambiare il brand territoriale sarebbero potuti essere inoltre utilizzati per la realizzazione di un brand turistico territoriale. L'importanza del brand territoriale e locale *in primis* aiuterebbe la località a rendersi visibile e a valorizzarsi al meglio, soprattutto per il fatto che il *pay-off*, *The Land of Venice*, e il Leone di San Marco presenti nel brand turistico regionale mettono in luce il territorio veneziano e sovrastano completamente tutte le altre destinazioni presenti nella regione, compresa Treviso. Nonostante sia presente la stella a 7 punte che rappresenta le 7 provincie e i 7 prodotti turistici offerti dalla regione, non sono in molti a conoscere il reale significato del simbolo a meno che non ne siano venuti a conoscenza personalmente. È quindi un brand che pone sotto i riflettori il centro storico veneziano, ma mette completamente in ombra tutte le altre destinazioni che non godono di così tanta fama e che avrebbero bisogno solo di una luce in più per essere notate.

Nel marketing mix, ovvero l'insieme delle tecniche e degli strumenti che permettono più o meno di raggiungere un determinato obiettivo di marketing, il *destination branding* è fondamentale.

Per ogni singola destinazione, tenendo conto che sono inserite in un contesto regionale e nazionale, il risultato ottimale sarebbe quello di ottenere un *brand identity* forte e stabile, distinguibile sia per un nome, un logo e un colore, sia per la capacità di trasmettere un messaggio forte ed incisivo che rispecchi l'essenza della destinazione, tanto da creare un *brand image* nella mente del turista.

Il *brand identity* di una destinazione permette quindi alla stessa di rimanere impressa nella mente del turista, posizionandosi nei diversi segmenti di mercato in base al fatto che ci si stia riferendo ad un target o ad un altro. Nel concreto il destination brand, Treviso potrebbe posizionarsi in modo differente in base al target di riferimento: per uno sportivo significherebbe *Bike Tours* o passeggiate all'insegna della natura, mentre per un turista culturale corrisponderebbe ad enogastronomia, storia, cultura e tradizioni.

La creazione di un brand apposito per la destinazione di Treviso aiuterebbe certamente la destinazione ad avere una maggiore visibilità sia a livello nazionale che internazionale. Sarebbe opportuno magari posizionarlo sotto il cappello del brand nazionale Italia, che certamente è famoso in tutto il mondo nella mente dei turisti internazionali per l'enorme ricchezza del patrimonio storico, culturale e tradizionale che caratterizza il Belpaese

## CAPITOLO 2

Il Turismo Enogastronomico: una “nuova”  
frontiera per l’economia del turismo

## 2.1 Turismo esperienziale

Oggi il turismo esperienziale è considerato molto importante, soprattutto per coloro che vogliono distinguersi dalla massa. Emozioni, gusti, sapori, odori, contatto, consapevolezza e sostenibilità sono gli elementi che costituiscono questa tipologia turistica, tanto che oggi è diventato sempre più di moda comprare delle esperienze, piuttosto che degli oggetti fisici deperibili, inutili e dimenticabili.

Nel momento in cui si vuole visitare un luogo, una terra o una cultura, ciò che conta infatti è quello che rimane nella mente del consumatore una volta ritornato a casa.

I classici souvenir sono tutti delle vere contraffazioni e riproduzioni di oggetti storici, magari anche estremamente importati, che vengono realizzati con materiali scadenti e di poco valore per poi essere gettati o dimenticati in qualche vecchio baule in soffitta. Nasce così la consapevolezza e l'importanza, che diventa un vero e proprio bisogno, di poter vivere delle esperienze autentiche in modo da fare un ritorno a casa con un ricordo impresso nella mente e soprattutto nel cuore.

La parola autenticità riserva una connotazione ed un significato molto profondo ed importante, soprattutto se si tratta di turismo esperienziale. È un concetto molto difficile da spiegare e definire in modo oggettivo, dal momento che niente è autentico se si pensa che quando qualsiasi cosa viene immessa in natura, automaticamente perde la sua essenza originaria, e quindi la sua autenticità.

Nel 1981 secondo Jonathan Culler, accademico e critico letterario americano: *“la distinzione tra autentico e inautentico, tra naturale e turistico, è un potente operatore semiotico all'interno del turismo: la ricerca della vera Spagna, della vera Giamaica, di come gli indigeni 'realmente' vivono e lavorano, è uno dei maggiori topos turistici, essenziale alla struttura del turismo”*. (Culler, 2018)

Un tempo la ricerca dell'autenticità era legata soprattutto ai viaggiatori, più che ai turisti. Questo perché i viaggiatori hanno sempre avuto un obiettivo definito, uno scopo di viaggio, mentre i turisti si accontentano anche solamente di andare in vacanza in qualsiasi luogo. Questa distinzione risale al 1849, quando John Ruskin, uno scrittore, poeta e critico dell'arte inglese,

metaforicamente: “*trasforma l’uomo da viaggiatore a pacco vivente*” dal momento che colui che viaggia in treno “*a malapena sa i nomi delle città dove è passato, e solo di sfuggita le riconosce dai campanili delle cattedrali più famose che gli sembrano alberi lungo una strada molto distante*” (Culler, 2018).

In questo caso la connotazione che viene riservata al turista è estremamente negativa, tanto che ripensando a questo concetto in chiave moderna, oggi può essere paragonato ad un viaggiatore di massa, che non è interessato a scoprire realmente i luoghi ma solo a piantare la sua bandierina e a “spuntare” la sua *Bucket List*.

Al viaggiatore invece viene riservato un *label* estremamente positivo, un’aura di persona realmente interessata a conoscere una cultura, il luogo e le sue tradizioni.

Oggi questa distinzione viene sentita molto meno, ma possiamo considerare l’autenticità e il turismo esperienziale come strettamente correlati ed importanti, sia per l’operatore turistico che per lo stesso turista. Il turista oggi vuole distinguersi dalla massa, essere originale e diverso, conoscere la reale essenza del viaggio, portare a casa un ricordo che rimanga vivo nel tempo, ovvero l’esperienza turistica autentica, reale, incontaminata, originale ed esclusiva. D’altro lato l’operatore turistico ha bisogno di differenziarsi dalla massa, di offrire un prodotto originale e diverso, soprattutto in questo periodo storico in cui il mercato turistico è estremamente saturo, tanto che l’importanza di trovare un prodotto inusuale è strettamente fondamentale.

## 2.2 Cos'è il Turismo Enogastronomico?

Una delle forme più autentiche di turismo esperienziale è proprio quella del turismo enogastronomico. Attraverso i sapori, i gusti e gli odori si può direttamente entrare in contatto diretto con una popolazione, con la sua cultura, gli usi e le tradizioni locali. È proprio attraverso il turismo gastronomico e l'enoturismo che si possono fare delle esperienze impareggiabili e vere, creando così un ricordo che rimarrà impresso nella mente e nel cuore di qualsiasi persona per lungo tempo.

Il turismo enogastronomico è diventato una forma di turismo a sé stante, e quindi la motivazione principale che porta un turista a visitare un determinato luogo, ma anche un elemento secondario e una motivazione complementare alla pratica di una vacanza completamente differente da quella enogastronomica. In ogni caso il turismo enogastronomico è sempre profondamente legato al territorio in cui esso viene praticato.

Riprendendo, infatti, le parole di Giacomo Becattini, uno studioso di sistemi locali: *“prodotti enogastronomici e territorio reciprocamente si interpretano, in un continuum che vede l'uno legato agli altri e viceversa”* (Asero & Patti, s.d.).

Altro aspetto fondamentale è che i prodotti possono avere un maggior riscontro tra il pubblico se sono dotati di qualche certificazione di origine protetta, tra cui un grande valore positivo lo hanno i prodotti certificati DOC, DOCG, IGT, DOP e IGP (Ibidem).

Il turismo enogastronomico è diventato davvero importante nel corso degli ultimi anni, soprattutto perché ha come oggetto turistico una serie di prodotti *“ad alto contenuto territoriale”*, ovvero dei prodotti che richiamano la loro unicità e la loro essenza in un determinato territorio (Ibidem).

Questi prodotti riescono inoltre ad attivare un circolo virtuoso che prevede la soddisfazione, l'attrattività ed il valore, dal momento che il prodotto enogastronomico permette l'aumento del valore di un determinato territorio, lo rende maggiormente attrattivo e ne permette la soddisfazione del turista, che a sua volta consiglierà altri a visitare una determinata destinazione enogastronomica (Ibidem).

Il numero di turisti interessati all'enogastronomia di un determinato luogo è di gran lunga aumentato, soprattutto recentemente, dal momento che oggi

il turismo enogastronomico è diventato uno dei principali motivi di viaggio per una persona e non è legato solamente al pranzo in un determinato luogo, ma anche all'acquisto dei vari prodotti, alle *cooking class*, ai *food tours*, agli eventi enogastronomici (Garibaldi, 2020). È un insieme di attività che coinvolge le persone arricchendole grazie ad una serie di stimoli differenti.

Secondo gli antropologi anglosassoni con il termine *foodway* si intende lo "stile alimentare", il "modo di nutrirsi", che comprende ingredienti, ricette, tempi di cottura, forme e modalità, tabù e riti riguardanti la preparazione, la presentazione e il consumo del cibo (D'Eramo, 2017).

In ogni caso dare una definizione precisa di turismo enogastronomico è difficile e complesso, anche perché è stato definito per la prima volta solo nel 1998 da Lucy M. Long nel suo testo "*Culinary tourism*".

Secondo la Long, "*il turismo culinario riguarda il cibo come oggetto e medium, destinazione e veicolo per il turismo. Riguarda persone che esplorano cibi nuovi per loro come anche chi usa il cibo per esplorare nuove culture e nuovi modi di essere. Riguarda gruppi che usano il cibo per "vendere" le loro storie e per costruire identità pubbliche attraenti e piazzabili, e riguarda persone che soddisfano la propria curiosità. Infine riguarda lo sperimentare il cibo in una modalità fuori dall'ordinario, che esce dalla routine ordinaria per notare la differenza e il potere del cibo di rappresentare e negoziare questa differenza [...]. Definisco turismo culinario come l'intenzionale partecipazione esplorativa alle foodway di un altro – partecipazione che include consumo, preparazione e presentazione di una voce nutritiva, di un sistema di pasti, di uno stile alimentare considerato come appartenente a un sistema culinario altrui.*" (D'Eramo, 2017).

Come viene anche dimostrato dalla stessa Long, il legame tra turismo culturale e turismo enogastronomico è molto più stretto di quello che comunemente si è portati a credere. Fare del turismo enogastronomico infatti significa scoprire attraverso i sensi del gusto e dell'olfatto un luogo, la sua cultura e le tradizioni che sono state tramandate nel corso dei secoli. È una tipologia turistica che è strettamente collegata non solo al turismo



culturale ma anche a quello rurale, naturalistico e sportivo dal momento che sono sempre maggiori i tour che comprendono queste tipologie di attività. Successivamente alla prima definizione di turismo enogastronomico del 1998, tra il 2001 e il 2013 sono state realizzate le prime ricerche di mercato riguardanti questa tipologia turistica: nel 2007 solo il 17% dei turisti ha partecipato ad attività enogastronomiche, ma nel 2013 questa percentuale è salita vertiginosamente al 77%.

Al giorno d'oggi l'esperienza enogastronomica è vissuta da quasi tutti i turisti che iniziano un viaggio e nel "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020" realizzato da Roberta Garibaldi, professoressa di *Tourism Management* all'Università degli Studi di Bergamo, viene dichiarato che il 71% dei turisti provenienti da Francia, Inghilterra, Stati Uniti, Messico e Cina, comincia un viaggio con l'obiettivo di vivere delle esperienze indimenticabili legate all'enogastronomia e il 59% ha dichiarato che queste esperienze a tema sono un fattore determinante nella scelta di visitare una destinazione piuttosto che un'altra. Nel 2015 è stato realizzato il primo convegno mondiale di UNWTO (United Nation World Tourism Organization) ed è stato stipulato il primo report. In ogni caso anche in Italia si nota questo trend crescente dal momento che l'85% dei turisti italiani ha partecipato ad almeno un'attività enogastronomica nel corso del proprio viaggio e la considera un motivo per intraprenderlo. Questi dati sono confermati anche dai numeri: nel 2016 solo il 21% degli italiani era interessato al turismo enogastronomico, nel 2017 la percentuale è aumentata al 30% e nel 2018 è arrivata al 45%. Anche l'ENIT (Agenzia Nazionale Italiana del Turismo), i Tour Operator *incoming* e TripAdvisor confermano i numeri, tanto che quest'ultimo ha registrato nel 2018 un aumento del +141% di prenotazioni di tour legati al cibo e al vino in Italia (Garibaldi, 2020).

Secondo l'Osservatorio Nazionale del Turismo, il turismo enogastronomico è la principale o la secondaria motivazione di viaggio di un turista, soprattutto per coloro che vengono dall'estero.

Per quanto riguarda la spesa per le attività enogastronomiche, il trend che si è verificato per il quinquennio 2013-2017 è di crescita esponenziale, ovvero circa del +70%. Nel 2013 infatti si sono riservati 131 milioni di euro mentre nel 2017 i milioni spesi sono stati 223. Sempre nel 2017 la spesa

pro-capite è stata di 150€ giornalieri, nettamente superiore rispetto a quella riservata ad altre tipologie di vacanze. (Osservatorio Nazionale del Turismo, 2019)

Nello stesso anno i mercati di provenienza dei turisti sono: gli Stati Uniti, che spendono 45,5 milioni di euro per la vacanza enogastronomica, il Regno Unito che ne spende 25,4 e l’Austria con 18,7 milioni (Ibidem, 2019). Per ulteriori dettagli, la figura 12 propone la “top 10” del 2017 dei mercati di provenienza con la relativa spesa dedicata al turismo enogastronomico.

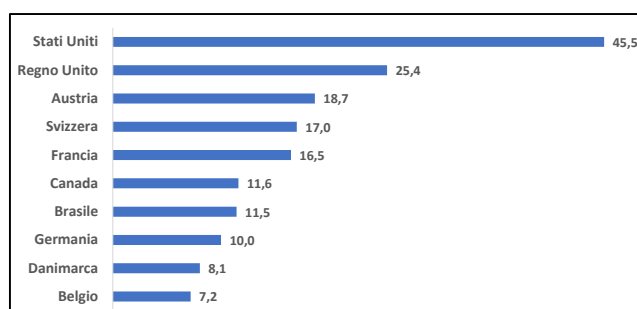


Figura 12: Top 10 mercati di provenienza: spesa per vacanza enogastronomica (in milioni di euro)  
Fonte: Ufficio Studi ENIT su Banca d’Italia  
([http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2018-11-26\\_03065.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2018-11-26_03065.pdf))

Interessante è anche capire quale sia la quota percentuale sul totale della spesa che viene dedicato alla vacanza enogastronomica.

Gli Stati Uniti dedicano il 20,4% sul totale della spesa a questa tipologia turistica, il Regno Unito ne dedica l’11,4% e l’Austria l’8,4%. (Osservatorio Nazionale del Turismo, 2019). Nella figura 13 è presente la quota percentuale sul totale della spesa per la vacanza enogastronomica relativa agli stessi 10 dei paesi del grafico 12.

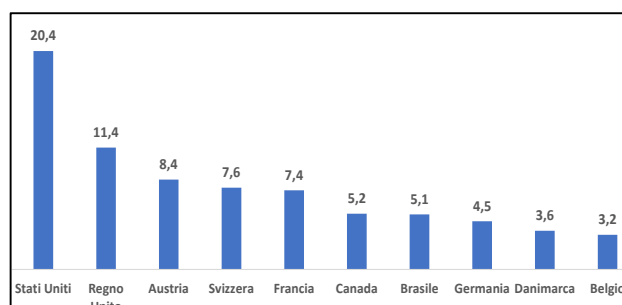


Figura 13: Top 10 mercati di provenienza: quota % sul totale spesa per vacanza enogastronomica  
Fonte: Ufficio Studi ENIT su Banca d’Italia  
([http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2018-11-26\\_03065.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2018-11-26_03065.pdf))

Per quanto riguarda i pernottamenti effettuati per la realizzazione di una vacanza enogastronomica, è interessante sottolineare il fatto che si è notato un incremento del +50% nel 2017 rispetto al 2013. Inoltre gli interessi per l'enogastronomia, per i prodotti tipici e per il Made in Italy coinvolgono 1 turista su 4, ovvero il 22,3% di italiani e il 29,9% di stranieri. Infine, sempre nello stesso anno, si è registrato che quasi 4 turisti su 10 hanno fatto delle ricerche sulle applicazioni telefoniche per capire dove mangiare durante il proprio soggiorno turistico (Ibidem, 2019).

La spesa turistica riguardante l'agroalimentare è stata di più di 12 miliardi di euro nel 2017, ovvero il 15,1% del turismo in generale. Di questo totale, 5 miliardi provengono dagli stranieri mentre 7,3 dagli italiani (Ibidem, 2019). Ciò significa che il turismo enogastronomico è molto importante perché, oltre ad arricchire il settore turistico, contribuisce anche in altri settori, dal momento che i turisti che vengono in Italia e apprezzano molto il cibo italiano sono poi spinti a comprare il cibo di provenienza dal Belpaese anche nel loro luogo di residenza.

### 2.3 Identità del turista enogastronomico

Il turista enogastronomico è una persona interessata a scoprire la cultura, le tradizioni e la storia di un luogo non solo con la vista, ma anche con il gusto e l'olfatto. Sono dei turisti interessati ad abbinare dei sapori e degli odori ai paesaggi circostanti e alla cultura del luogo, tanto che enogastronomia e cultura vengono considerate le due facce della stessa medaglia.

In base agli interessi e ai motivi della visita di un luogo sono stati catalogati diversi gruppi di turisti enogastronomici. Primi tra tutti ci sono i turisti *Gourmet*, ovvero persone interessate al cibo raffinato e che tengono conto della qualità degli ingredienti e del luogo in cui mangiano. I turisti *Foodie*, invece, sono intenditori non professionisti, interessati al piatto che stanno mangiando e alle novità. Il turista *Lifestyle* si pone a metà tra un Foodie e un *Gourmet*. Del primo ne condivide il fatto che il cibo sia un mezzo di coesione sociale mentre del secondo ne apprezza la qualità dei piatti e dei sapori che permettono di ricercare l'autenticità della pietanza. Ci sono poi

turisti interessati alla cucina sana e responsabile, oppure quelli che hanno interessi speciali e specifici perché non possono mangiare alcune pietanze a causa dei problemi di salute o religiosi (Formazione Turismo, s.d.).

L'enoturista, invece, ha un forte interesse verso la cultura del vino: visita le cantine e i vigneti, partecipa alle degustazioni guidate che hanno l'obiettivo di valorizzare le risorse vitivinicole di un luogo e che vengono abbinate anche al cibo. Il collegamento tra enologia, gastronomia e turismo è quindi molto forte. Nell'XI Rapporto annuale di Censis Servizi realizzato attraverso l'Osservatorio sul Turismo del Vino, nel 2013 è stata delineata la figura del turista enologico: si parla di ragazzi tra i 26 e i 45 anni, sia uomini che donne, sia coppie. Ci sono i *curiosi*, ovvero coloro che hanno poche conoscenze ma che sono interessati all'argomento; gli *esploratori*, tra i 30 e i 45 anni, amanti di cantine ed enoteche. Gli *eno-tifosi*, ovvero coloro che sono interessati a soggiorni e gite e possiedono diverse conoscenze su cosa fare; i *professionisti*, ovvero coloro che sono esperti in materia e che hanno una capacità di spesa elevata ed infine gli *eno-sperimentatori* (Formazione turismo, s.d.).

Secondo il rapporto sul turismo enogastronomico italiano del 2019, i turisti enogastronomici italiani provengono per il 39% dal nord/est Italia, per il 41% da nord/ovest, per il 47% dal centro e per il 52% dal sud e dalle isole. I maggiori turisti enogastronomici del 2019 erano quindi di provenienza dal sud Italia e isole. Sempre secondo lo stesso rapporto, la destinazione del viaggio viene scelta dai turisti enogastronomici per il 75% in Italia, per il 17% in Italia e all'estero e per l'8% all'estero. Se ne evince che la maggior parte dei turisti enogastronomici preferisce fare un'esperienza di questo tipo in Italia. Infine il 46% di coloro che praticano questa tipologia turistica guadagna annualmente fino a 28.000€ mentre il 50% di più (Webitmag-Web in Travel Magazine, 2019).

Roberta Garibaldi ha inoltre stilato una classifica delle prime sei regioni d'Italia che sono state preferite per praticare dell'enogastronomia: al primo posto la Sicilia, al secondo la Toscana, al terzo l'Emilia Romagna, a seguire la Puglia, la Campania e il Lazio. È stato dimostrato che tutte le generazioni hanno messo tra le proprie preferenze di viaggio un'esperienza enogastronomica che si integri con il paesaggio circostante. Secondo la

stessa studiosa si può parlare quindi di paesaggio enogastronomico, ovvero un luogo in cui la cultura, le persone, l'ambiente, le attività e i prodotti tipici si fondano armoniosamente in modo da incrementare l'esperienza di viaggio. Sono gli stessi *Millenials* (1981-1998) a rappresentare il 46% dei turisti enogastronomici (Ibidem, 2019).

Nell'indagine svolta dalla Prof.ssa Garibaldi è emerso che tra le esperienze enogastronomiche preferite ci sono la degustazione dei prodotti tipici locali, la visita ad un mercato, che ha avuto nel 2018 un aumento del +13% rispetto all'anno precedente, la visita di bar e ristoranti storici, che è aumentata del 16%, la degustazione di piatti tipici nei ristoranti locali, +15% dal 2017, il recarsi in un ristorante etnico, la visita ai luoghi di produzione, alle aziende agricole e alle cantine. È emerso inoltre che il 68% degli italiani vorrebbe un museo nazionale dedicato all'enogastronomia in Italia. Per avere una classifica delle attività preferite da svolgere si veda la figura 14 realizzata dalla stessa autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico in Italia. Nello stesso documento è stata riportata anche un'indagine condotta su 99 Tour Operator stranieri ed è stato dimostrato un grande interesse per il tema enogastronomico italiano (Webitmag-Web in Travel Magazine, 2019).



Figura 14: esperienze enogastronomiche preferite  
Fonte: Rapporto sul Turismo Enogastronomico di Roberta Garibaldi  
(<https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico/>)

Nel 2019 l'offerta italiana prevedeva quattro beni enogastronomici inseriti nella lista del patrimonio tangibile e intangibile di Unesco, due città creative Unesco dell'enogastronomia. Con città creativa Unesco dell'enogastronomia si intende una rete di città creata per promuovere la cooperazione tra quelle città che utilizzano la creatività come strategia per lo sviluppo urbano sostenibile. Questa viene poi divisa in sette aree corrispondenti ai settori culturali del cinema, gastronomia, della letteratura, della musica, dell'arte popolare, del design e dei *media arts* (Unesco).

Sono stati poi individuati 875 ristoranti d'eccellenza, 23406 agriturismi, 114 musei del gusto e 173 strade del vino (Alciati, 2019).

L'offerta enogastronomica è quindi molto consistente e per l'Italia può essere considerata come un cavallo di battaglia molto forte perché nessun altro paese al mondo ha un'offerta enogastronomica così varia, forte ed eccellente. Come per ogni tipologia di viaggio, anche per il turismo enogastronomico è necessario che i turisti della destinazione seguano delle linee guida utili, atte a tracciare i diversi comportamenti positivi da attuare. Secondo Croce e Perri, prima della partenza i turisti devono chiedersi quali siano le aspettative del proprio viaggio in modo da realizzarle coerentemente e consapevolmente. In secondo luogo devono cercare informazioni non solo sulla logistica del viaggio, ma anche sull'ambiente, sulla cultura e su come è strutturata la società di quella destinazione, chiedendo anche che venga garantita la sostenibilità del proprio viaggio. Tuttavia si dovrebbe prediligere il viaggio in momenti di bassa stagione, in modo da non gravare ulteriormente sulla destinazione, oltre al fatto che durante il viaggio è molto importante adeguarsi alle regole locali ed essere coscienti del proprio ruolo di visitatore-consumatore, in modo da contribuire al benessere dei residenti delle destinazioni enogastronomiche. Infine bisogna ridurre i danni che vengono prodotti dall'impatto turistico, soprattutto se la *carrying capacity* è bassa. Altri aspetti importanti riguardano la condivisione della quotidianità locale, il rispetto per l'ambiente e per il patrimonio, la tutela della legalità e dell'etica del patrimonio agroalimentare e non. Per concludere l'esperienza, una volta terminato il viaggio, è importante capire se si è rimasti soddisfatti o meno della destinazione e continuare a comprare i prodotti enogastronomici locali per fare in modo di sostenere l'economia locale. (Croce, et al., 2010)

## 2.4 Made in Italy

Secondo un articolo realizzato da *Forbes* nel 2019 il marchio *Made in Italy* si è affermato dopo la Seconda Guerra Mondiale come garanzia di qualità, autenticità e stile dei suoi prodotti, tanto che con questo marchio si garantisce una posizione alta nel mercato, anche in seguito alle crisi economiche e finanziarie.

L'Italia è sempre riuscita a mantenere un ruolo primario nell'esportazione all'estero dei suoi prodotti, ma secondo molti economisti e lavoratori nel *business*, tutte le piccole e medie aziende nazionali non possono competere con la crescita del mercato *low-cost* asiatico e soprattutto di quello cinese. C'è anche da sottolineare che molte aziende storiche italiane hanno spostato la propria manifattura in questi paesi, proprio perché la manodopera costa meno, c'è meno burocrazia da sostenere e il mercato è più dinamico (Girardi, 2019).

Tutti i diversi settori economici italiani godono di grande importanza in tutto il mondo per quanto riguarda il marchio *Made in Italy*. Come per tutti gli altri settori, anche quello enogastronomico ha un grande peso nel nostro paese, soprattutto perché i marchi di questa provenienza acquisiscono certamente un valore aggiunto. L'enogastronomia, come chiarito precedentemente, può essere una tipologia turistica a sé e la combinazione del settore turistico con quello enogastronomico porta a numerosi vantaggi per il nostro Paese. Molto spesso infatti i turisti sono attratti da questo marchio, tanto che dopo un'esperienza enogastronomica italiana decidono anche nel luogo di residenza di comprare i prodotti di origine italiana, aiutando così l'economia del Belpaese anche da lontano. Basti pensare al prosecco, all'olio d'oliva o a tutti quei prodotti tipici e comuni nelle tavole italiane che diventano parte anche di quelle straniere. In ogni caso i numeri riguardanti i prodotti tradizionali sono chiari ed esplicativi: 176 Denominazioni di Origine riconosciute a livello comunitario, 4396 specialità tradizionali censite dalle regioni e 477 vini DOC (Tour Enogastronomici ).

Ciò significa che la quantità elevata di eccellenze *Made in Italy* deve essere di grande stimolo per l'organizzazione di tour enogastronomici in questa terra, ricca di opportunità e di prodotti da offrire.

Sempre secondo un'intervista di *Forbes* a Paola Corte, una delle massime esperte di diritto alimentare italiano, bisogna fare però molta attenzione a ciò che è realmente *Made in Italy* e ciò che viene definito *Italian Sounding*, poiché nonostante richiami a qualcosa di italiano, in realtà fa riferimento ad un'espressione negativa che viene applicata ai prodotti ingannevoli a cui si attribuisce un'origine italiana, ma realizzati con delle materie prime estere (Dell'Olio, 2019).

I turisti dovrebbero essere a conoscenza di questo problema legato alla non autenticità e in un certo senso alla contraffazione, in modo tale da comprare solo i prodotti realmente *Made in Italy* per supportare l'economia locale. Per arrivare a questa consapevolezza, però, è necessario comunicare il problema, magari realizzando delle campagne pubblicitarie *ad hoc* che spieghino dettagliatamente cosa sia il *Made in Italy* e su quali principi si fondi. Ovviamente è importante sottolineare che questa specie di contraffazione non riguarda solamente il prodotto enogastronomico ma anche quello di altro genere.

#### 2.4.1 #Annodelciboitaliano

Il 2018 è stato l'anno del cibo italiano, sostenuto dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e da quello dei Beni e delle Attività Culturali per promuovere e valorizzare il Belpaese, conosciuto in tutto il mondo per le sue eccellenze.

Da gennaio 2018 sono partiti una serie di eventi e attività che hanno avuto l'obiettivo di far conoscere i prodotti agroalimentari locali ai turisti stranieri, ma anche agli italiani stessi che hanno così potuto entrare in contatto con la filiera agro-alimentare per conoscerla al meglio. Tutte queste attività, inoltre, hanno voluto mostrare lo stretto legame che c'è tra cibo e cultura, elemento fondamentale se si parla di turismo enogastronomico, nonché di esaltare la dieta mediterranea e la pizza, entrambe parte della lista del patrimonio immateriale di Unesco.

I musei, inoltre, hanno elogiato questa iniziativa realizzando una serie di locandine con le immagini di quadri famosi rappresentanti del cibo, delle nature morte o dei momenti conviviali, come per esempio il *Bacco che regge il calice di vino* o *l'Ultima cena* di Leonardo da Vinci, con il compito di



dimostrare il potente legame che c'è tra cultura, arte, tradizione e cibo. I musei hanno invitato anche gli utenti ad utilizzare l'hashtag *#annodelciboitaliano* per invitare i visitatori degli stessi a condividere nei social network le opere d'arte rappresentanti questi soggetti per promuovere l'iniziativa. L'anno del cibo italiano è stato un modo per promuovere una serie di progetti tra cui la valorizzazione del *Made in Italy* e del turismo locale (Anno del cibo italiano, 2018).

I risultati ottenuti sono stati diversi e il bilancio finale dell'anno del cibo italiano è stato così positivo. Una delle conseguenze di questa iniziativa è stata la realizzazione di diverse iniziative culturali tra cui la formazione dei distretti del cibo, anche se in Veneto è stato istituito solo quello del cibo Bio di Verona. Ci si è inoltre focalizzati sui diversi riconoscimenti Unesco che sono stati ottenuti nel corso del tempo, come la Dieta Mediterranea, i Paesaggi delle Langhe Roero e Monferrato o l'Arte del Pizzaiuolo napoletano, quindi una serie di patrimoni universali eccezionali appartenenti alle liste dei patrimoni immateriali e materiali di Unesco. Parma inoltre è stata nominata come una città creativa della gastronomia.

In conseguenza a tutto ciò, le esportazioni agroalimentari di *Made in Italy* hanno raggiunto i 42 miliardi di euro. Tutti questi prodotti italiani sono stati esportati nei diversi paesi europei, ma soprattutto in Germania, oppure negli Stati Uniti per quanto riguarda l'extra europeo. Il prodotto che è stato maggiormente venduto è lo spumante, che è arrivato a 1,5 miliardi di euro di vendite all'estero nel 2018 (Becchi, 2019).

Facendo una riflessione riguardo all'attuale momento di crisi economica per il nostro paese e non solo, causata dal Covid-19, sarebbe molto importante la programmazione di un periodo dell'anno o di un anno totale dedicato al cibo e alla sua cultura proprio come è stato fatto nel 2018.

Una seconda edizione dell'anno del cibo italiano permetterebbe al settore turistico e non solo di risollevarsi, dal momento che il turismo enogastronomico è strettamente collegato a qualsiasi altra tipologia turistica e a molti altri settori economici tra cui quello agroalimentare.

Organizzare degli eventi gastronomici in borghi, piccoli centri, paesi, piazze, campagne o colline aiuterebbe di gran lunga gli stessi luoghi a rimettersi in gioco facendosi conoscere sia per i paesaggi, per la storia e per la cultura,

che per l'enogastronomia. Il turismo enogastronomico infatti è un motore molto potente dal momento che aiuta l'*export* dei prodotti locali nei paesi di origine dei turisti, ma soprattutto contribuisce allo sviluppo di molti settori economici locali.

## 2.5 Enogastronomia e turismo in provincia di Treviso

Il territorio della Provincia di Treviso è caratterizzato da un'offerta enogastronomica molto varia ed articolata. Sono infatti presenti prodotti tipici di ogni genere, che vengono ottenuti da processi molto complicati e tradizionali, tanto che alcuni di loro sono diventati i così detti prodotti "*ad alto contenuto territoriale*" (Asero & Patti, s.d.).

Uno di quei prodotti che ha questa caratteristica è il vino, tant'è che tra i più famosi in tutto il mondo c'è il Prosecco Superiore Conegliano-Valdobbiadene DOCG che viene prodotto dalle uve coltivate nelle omonime colline, entrate a far parte dal 2019 del Patrimonio Universale Eccezionale promosso da Unesco.

Tra gli altri prodotti tipici della zona ci sono altri vini e liquori, un po' meno conosciuti, frutta, verdura, formaggi, carni e dolci, fondamentali perché contribuiscono a costruire il patrimonio tradizionale e la cultura del luogo, importanti da preservare per mantenerne l'autenticità.

Il territorio di Treviso è famoso anche per le sue sagre paesane che, in base al periodo dell'anno e al luogo in cui vengono organizzate, valorizzano un prodotto tradizionale piuttosto che un altro. Tra quelle famose nella zona ci sono per esempio la sagra dell'asparago e della fragola che viene organizzata a Farra di Soligo, la mostra del radicchio rosso e la sagra del peperone di Zero Branco, la festa del radicchio rosso a Dosson, la mostra mercato dei marroni del Monfenera a Pederobba, la festa dei Marroni a Combai, la mostra dei funghi a San Vito di Altivole.

Le sagre, oltre ad essere un momento conviviale per gli abitanti di un paese, sono un'attrazione turistica per coloro che sono interessati a conoscere un prodotto e la sua tradizione, dal momento che queste feste sono fondate sull'autenticità del prodotto, della sua tradizione e della lavorazione.

Considerando il fatto che si tratta di una forma di turismo abbastanza di nicchia, è importante riflettere sull'importanza dell'enogastronomia nel territorio locale, tanto che le sagre paesane e tutte le fiere e mostre dei prodotti alimentari dovrebbero essere implementate e diventare parte dell'offerta turistica locale, anche se per fare ciò è necessario aumentare le risorse economiche per organizzare al meglio questi eventi, nonché delle campagne di promozione e di marketing maggiori sia nei social e nel web, che nelle fiere dedicate alla materia.

In conclusione si può affermare che nonostante il territorio sia predisposto al turismo enogastronomico, è necessario implementare le risorse necessarie per potenziarlo e per fare sì che i turisti nazionali e internazionali abbiano come meta primaria la provincia di Treviso proprio per scoprire l'enogastronomia locale. In questo modo si realizzerebbe un turismo *slow*, riducendo gli impatti ambientali negativi ma favorendo quelli positivi, oltre al fatto che in questo modo il turismo sarebbe sostenibile e permetterebbe alle imprese locali di risollevarsi, soprattutto in una situazione economica estremamente delicata come quella che è sorta dopo il *lockdown* a causa del Covid-19.

## 2.6 I Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) della Provincia di Treviso

Si ritiene opportuno in questa sede fare un piccolo approfondimento su cosa siano i prodotti PAT e sulla loro poca conoscibilità nel territorio.

Il marchio PAT è definito all'articolo 1 del Decreto Ministeriale n.350 dell'8 settembre 1999. Al comma 1 di questo articolo viene dichiarato che: *“Ai fini del presente decreto sono considerati prodotti agroalimentari tradizionali quelli le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo.”* Al comma 2 viene aggiunto che: *“Per l'individuazione dei prodotti agroalimentari tradizionali le regioni e le province autonome di Trento e Bolzano accertano che le suddette metodiche sono praticate sul proprio territorio in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protrate nel tempo, comunque per un periodo*

*non inferiore ai venticinque anni.*” (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 1999).

Sono quindi quei prodotti che hanno uno stretto legame territoriale e che si differenziano dalle denominazioni di origine protette per il fatto che la loro filiera non è limitata geograficamente. Sono prodotti che si distinguono dalle altre produzioni della stessa tipologia e riguardano qualsiasi tipologia di produzione (Cillo, 2019).

Il marchio PAT è estremamente significativo per il Veneto dal momento che questa regione si trova al quinto posto nella classifica che riporta il numero di prodotti regionali, caratterizzati da questa denominazione.

Il Veneto, infatti, offre 380 prodotti PAT ed è preceduto solamente da Campania (552), Toscana (461), Lazio (436) ed Emilia Romagna (398) (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2020).

Nel caso specifico la provincia di Treviso offre 65 prodotti PAT, anche se il totale comprende sia i prodotti che hanno origine nella sola provincia di Treviso, sia quelli che hanno origine anche nelle altre province oltre a quella di Treviso (25 in totale).

La necessità di trattare questo marchio è data dal fatto che, se promosso e utilizzato nel modo corretto, come viene fatto nel caso delle altre denominazioni relative al cibo e al vino, può essere una grande risorsa ed opportunità per lo sviluppo del territorio provinciale.

Tuttavia attualmente è poco conosciuto, a causa anche dal fatto che il *Brand identity* del marchio PAT è completamente assente. Nessuno dei prodotti presenta questa denominazione nelle proprie confezioni o nelle etichette, nonostante sia attribuito esclusivamente a dei prodotti di “nicchia” con una storia e una tradizione alle proprie spalle.

In appendice 1 si può consultare l’elenco completo dei prodotti certificati PAT della provincia di Treviso. Con il colore verde sono stati sottolineati quelli che hanno origine completamente trevigiana, in giallo, invece, quelli che trovano le proprie origini anche in altre province.

In ogni caso è importante sottolineare che non bisogna confondere il marchio PAT con le altre denominazioni tipiche dei prodotti locali, tra cui DOP ed IGP, oltre che DOC e DOCG (le ultime due sono attribuibili ai prodotti DOP ma relative solo ai vini).

Per quanto riguarda la DOP, ovvero la Denominazione di Origine Protetta, indica dei prodotti di un luogo, le quali caratteristiche trovano origine completamente o in parte ad un ambiente geografico preciso e le cui fasi di produzione si svolgono completamente nella zona limitata e definita.

In Italia sono riconosciuti 167 prodotti agroalimentari e 406 vini con questa denominazione (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2020).

L'Indicazione Geografica Protetta (IGP), invece, indica un prodotto di un luogo che presenta determinate qualità e caratteristiche, oltre al fatto che la sua produzione deve svolgersi nel suo territorio geografico per almeno una delle sue fasi. In Italia in questo caso si contano 131 prodotti agroalimentari e 118 vini (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2020).

Per completare questo paragrafo si ritiene importante fare una breve panoramica sui vini e sui cibi regionali caratterizzati da una di queste denominazioni. Per ulteriori dettagli sull'elenco in questione si consulti l'appendice numero 2.

## 2.7 Tripadvisor e altri canali di vendita di esperienze

Oggi il web è diventato il canale più comune per ottenere le informazioni turistiche e non solo. Molto spesso succede che i turisti non si recano più nelle agenzie di viaggi per comprare un pacchetto turistico confezionato ed "industrializzato", ma preferiscono la realizzazione di un pacchetto *ad hoc* fatto su misura, ricco di esperienze e magari anche confezionato in casa da sé stessi. Prima di intraprendere un qualsiasi viaggio, il turista decide di informarsi online riguardo alla destinazione che intende visitare, per capire cosa ha da offrire e magari comprare direttamente qualche prodotto turistico, leggendo chiaramente prima le recensioni degli altri viaggiatori.

TripAdvisor è uno dei canali di recensione e di acquisto più conosciuti e più affidabili online. In base a come ci si è trovati in una destinazione e alle esperienze che si hanno vissuto, il turista può lasciare dei commenti per invogliare o meno gli altri turisti a vivere le stesse esperienze.

TripAdvisor è molto interessante perché permette ai potenziali turisti di ottenere delle reali informazioni su una destinazione o su una struttura in

generale poiché non provengono da qualcuno che lavora nel settore, e che quindi possa nutrire qualche interesse, o da una stessa determinata struttura, ma da ex clienti che hanno vissuto l'esperienza concretamente. L'unico problema di questo portale è che non c'è alcun modo per certificare l'autenticità del commento e capire se la persona che lo ha scritto sia stata realmente in quel luogo oppure se sia solamente qualcuno, magari qualche *competitor*, che vuole denigrarlo e sabotarlo.

Per quanto riguarda la vendita di esperienze online in provincia di Treviso, su TripAdvisor ci sono diverse opzioni tra cui per esempio "*Tra kayak e prosecco nel parco del Sile*", "*Tour del Vino e del Prosecco da Venezia a Treviso*", "*Tour del Vino e degustazione di Prosecco*", tour di mercati, *cooking class* con degustazione, corsi privati di pizza e tiramisù e molto altro. I prezzi sono molto vari e quindi alla portata di tutti: le esperienze possono variare tra i 30€ e i 200€ in base alle disponibilità e a quanto si è interessati a spendere per l'attività (Tripadvisor).

Ci sono anche altri canali che permettono l'acquisto online di esperienze. Tra questi uno dei più conosciuti è Air BnB, un portale che permette la vendita di autenticità. In questo caso sono i *locals* che si mettono a disposizione dei turisti e vendono diverse esperienze, tra cui passeggiate tra le colline con degustazioni, visite guidate, *bike tours*, etc.. L'autenticità è quindi il fondamento su cui si basa questo portale, soprattutto per il fatto che sono i residenti ad organizzare l'offerta e quindi la possono impostare seguendo la storia, la cultura e le tradizioni locali.

Attualmente su Air BnB l'offerta per la provincia di Treviso non è molto consistente e potrebbe essere implementata soprattutto da coloro che vogliono mettersi in gioco e offrire al turista qualcosa di diverso dai tour classici.

## 2.8 Breve panoramica sui prodotti enogastronomici locali

Come già è stato detto, nel territorio della provincia di Treviso ci sono molti prodotti enogastronomici locali caratteristici.

Nella cultura locale il cibo e il vino sono da sempre elementi di convivialità, strettamente collegati alla famiglia, all'amore, al divertimento e allo stare bene in generale. Nonostante la vita odierna sia molto frenetica, il momento del pranzo, ma soprattutto della cena, sono rimasti momenti di aggregazione di una famiglia, quello in cui tutti si ritrovano a tavola per mangiare e per stare in compagnia. Il cibo e il vino quindi sono da sempre veicoli di trasmissione di amore, passione e cultura, tanto che questa tradizione della convivialità si è trasmessa anche nel turismo, dando vita ad una serie di attività legate al turismo enogastronomico che premono molto su questi principi legati all'accoglienza.

### 2.8.1 Il Vino

Tra tutti i prodotti tipici di questo territorio è importante ricordare il vino e soprattutto il Prosecco, sia quello del Montello e dei Colli Asolani, che quello di Conegliano e Valdobbiadene. Si tratta di un prodotto particolarmente conosciuto in tutto il mondo di cui se ne parlerà approfonditamente nel prossimo capitolo. Vengono inoltre prodotti altri vini e liquori, tra cui il Raboso, un vino rosso molto antico che proviene da vitigni autoctoni lungo le zone limitrofe del Piave, in particolar modo a Conegliano, Vazzola, Oderzo, Motta di Livenza e San Donà di Piave. Questo vino viene lasciato maturare nelle botti di legno, tanto da diventare di un rosso rubino molto forte. Per ottenere il Raboso DOC bisogna aspettare l'invecchiamento di tre anni e almeno uno di questi deve essere trascorso nella botte. Si accompagna bene con la cacciagione, la carne rossa tra cui la grigliata e il formaggio invecchiato, sposandosi bene quindi con la maggior parte dei prodotti tipici locali (Marca DOC).

Tra gli altri prodotti molto interessanti per il territorio c'è il Refrontolo Passito Marzemino, che nasce nelle colline di Refrontolo e che viene vinificato a dicembre. Si tratta di un vino da dessert molto ricco nel suo sapore e si sposa molto bene con i dolci non troppo zuccherati (Ibidem).

Tra i liquori invece vanno ricordati l'Agricanto delle cantine Paladin e l'Elisir Gambrinus. L'Agricanto è un liquore di tradizione veneta originario degli anni quaranta, quando si provò a mescolare il Raboso con il succo di ciliegie, le mandorle, la grappa, le spezie e delle erbe officinali. Questo liquore ha una gradazione alcolica del 25% e deve essere servito ben freddo o ghiacciato come digestivo, oppure accompagnato da cioccolato fondente o frutta (Ibidem).

L'Elisir Gambrinus invece deriva da una ricetta molto antica del 1847 e venne prodotto per la prima volta a San Polo di Piave presso il liquorificio Gambrinus. Anche in questo caso si tratta di uve di Raboso Piave miscelate ad una serie di aromi naturali che creano questo liquore molto comune con una gradazione alcolica del 27% e che viene spesso bevuto come digestivo o abbinato ad altro per la realizzazione di drink e cocktail (Marca DOC).

L'ultimo liquore che vale la pena citare è la Grappa Veneta, prodotta anche nelle province di Verona e di Vicenza oltre che in quella di Treviso.

La Grappa ha una storia molto antica e richiama la distillazione delle vinacce che ebbe origine nel 1200-1300, momento in cui Venezia esportava all'estero l'acquavite di vino e di vinaccia come rimedio verso la peste e la gotta. L'utilizzo era quindi medico e veniva usata soprattutto come rimedio contro intossicazioni, soffocamenti e congelamenti, tanto che poteva essere prodotta solo dai farmacisti (Ibidem). Ha una gradazione alcolica molto alta ed oggi viene consumata come digestivo dopo un pasto oppure per "correggere" il caffè.

### 2.8.2 Il Cibo

Anche il cibo è un argomento molto sentito nel territorio locale, infatti esistono diversi prodotti che da soli o assemblati nella preparazione di piatti, prendono parte alla tradizione.

Tra le varie specialità c'è la Soppresa Trevigiana, con la sua storia molto antica. Come per gli altri insaccati veniva confezionata dalle aziende agricole familiari già nel 1800 e veniva appesa per qualche giorno ad asciugare. Viene ancora prodotta con la carne magra del maiale, la pancetta, sape, pepe, cumino, chiodi di garofano, cannella e in alcuni casi anche Prosecco o Cabernet. Una volta composto, l'insaccato deve essere



messo a stagionare dai cinque mesi ai due anni, diventando così uno dei prodotti locali culinari più conosciuti a livello mondiale (Marca DOC).

Altro prodotto molto conosciuto e richiesto è la Porchetta trevigiana, diventata una specialità locale già dal 1919 e che viene realizzata soprattutto nel comune di Cornuda, a nord di Treviso. Si tratta sempre di un pezzo di carne di maialino che viene aromatizzata e arrostita in forno a temperatura molto alta (Ibidem).

Tre i vari formaggi tipici locali, invece, ci sono il Montasio, il Morlacco, il Bastardo del Grappa, la Casatella trevigiana e il formaggio Imbriago.

Il Montasio forse è quello più conosciuto e tra i più genuini che si possano trovare nelle gastronomie di tutta Italia, dal momento che è garantito dall'Unione Europea e prodotto DOP. Oltre che in provincia di Treviso viene prodotto anche in altre, come quella di Belluno, Padova e Venezia. Si tratta di un formaggio grasso a pasta dura, stagionato per un periodo che va dai due ai cinque mesi e che cambia di sapore in base al periodo di stagionatura.

Tra i più conosciuti, il Morlacco del Grappa è un formaggio a pasta molle o semidura che viene prodotto in malga dal latte crudo o negli stabilimenti a valle dell'omonimo monte, soprattutto nei comuni di Borso del Grappa, Crespano del Grappa, Paderno del Grappa, Possagno e Cavaso del Tomba. Anche il Bastardo del Grappa viene prodotto nelle stesse zone del Morlacco, anche se è un formaggio a pasta più dura e con aroma erbaceo. La sua produzione risale all'800 ed è molto comune e conosciuto localmente. La Casatella DOP, invece, ha una pasta morbida e fondente, solitamente senza la crosta. È un formaggio fresco, un alimento molto nutriente e di tipico utilizzo tra i bambini poiché è molto digeribile.

Tra i vari ortaggi e frutti tipicamente associati alla provincia ci sono certamente il Radicchio Rosso di Treviso IGP, quello Variegato di Castelfranco IGP, i Marroni di Combai e del Monfenera, la ciliegia dei Colli Asolani, il peperone di Zero Branco e i funghi Chiodini.

Tra gli altri prodotti tipici primaverili ci sono gli asparagi, presenti nel territorio in diverse qualità. L'asparago di Cimadolmo IGP è molto dolce e viene mangiato assieme alle uova sode, come raccomanda la tradizione. La sua tradizione trova origine nel Medioevo, tanto che è stato creato un

itinerario turistico con la tematica di questo prodotto (Marca DOC). Anche l'asparago di Badoere IGP è molto conosciuto. Tra le ricette che si possono realizzare ci sono gli asparagi lessi con le uova sode, il risotto e gli asparagi grigliati. Rimane comunque un piatto molto richiesto e pregiato in tutto il territorio e anche al di fuori di questo. Anche i funghi chiodini sono un piatto molto tipico, reperibili soprattutto nel periodo autunnale, nascono con l'umidità qualche giorno dopo la pioggia. Le zone tipiche per trovare questi funghi sono il Cansiglio, in cui ci sono molti boschi adatti alla crescita di questi prodotti, e il Montello. Anche in questo caso le ricette tipiche sono molte tra cui il risotto di funghi, le tagliatelle, il piatto composto da polenta, funghi e formaggio cotto o soppressa.

Altro prodotto interessante da trattare è la ciliegia dei Colli Asolani, che è molto diffusa in queste colline e in tutta la fascia Pedemontana che comprende Cornuda, Asolo, Maser, Coste e Crespignaga. Queste ciliegie nascono in primavera e il loro colore è rosso scuro. La consistenza è carnosa, il sapore molto dolce. Nella zona sono molti i privati, spesso consorziati, che per strada vendono le ciliegie ai passanti, oltre al fatto che nel periodo primaverile viene anche organizzata una Mostra per vendere i prodotti.

Per quanto riguarda i dolci, quello per eccellenza è il Tiramisù, prodotto con la crema al mascarpone e i savoiardi inzuppati nel caffè, anche se alcuni utilizzano dei biscotti alternativi. Nel tempo ci sono state molte controversie riguardo al luogo d'origine del dolce, dal momento che alcuni affermavano che non fosse nato nella città di Treviso in un famoso ristorante.

Tra gli altri dolci tipici della zona ci sono la Pinza e la Fregolotta. Il primo dolce è molto povero e aromatizzato, composto da farine, uvette e altra frutta secca, fichi e semi vari ed è tradizione mangiarlo durante i "Pan e Vin". Si tratta di una festività che si celebra il 6 gennaio durante la quale si brucia un falò con una finta strega, la befana, e serve per dare dei presagi sul nuovo anno. La Fregolotta invece è stata inventata a Salvarosa di Castelfranco Veneto in una famosa pasticceria della zona, ed è un dolce composto da mandorle, vaniglia e burro, che viene spesso servito a fine pasto dopo essere stata presentata a tavola intera e rotta tradizionalmente davanti ai commensali con un coltello, un cucchiaino o un pugno.

### 2.8.3 I piatti tipici

La provincia di Treviso è ricca di piatti tipici locali. Tra questi da ricordare c'è certamente la pasta e fasioi (fagioli), che viene servita anche nella variante senza pasta ma con il radicchio di Treviso tardivo condito con sale, pepe e olio. Altra ricetta tipica è la Pevarada, ovvero una salsa preparata con i fegatini, gli insaccati o i salumi insieme a varie spezie, usata per accompagnare i piatti di carne. Il classico piatto di asparagi lessi e uova viene mangiato tipicamente in primavera. Le uova oltre a essere sode, si possono trovare anche nella versione mimosa, ovvero schiacciate e condite con olio, sale e pepe fino a formare una crema.

Anche il risotto e le tagliatelle fatte in casa sono dei piatti portanti della cucina trevigiana e possono essere conditi nel primo caso con il radicchio di Treviso, i funghi chiodini, la zucca e molto altro, nel secondo caso certamente con il ragù, anch'esso fatto in casa. Nella zona si mangia anche molto la Sopa Coadà, ovvero un pasticcio fatto di uccelli, e la trippa che, anche se ha origine veneziana, trova la sua variante di bovino nella cucina trevigiana.

Nonostante sia una pietanza non proprio tipica locale e che si possa trovare anche in altre zone, nelle sagre di paese locali spesso si mangiano le grigliate di carne composte da salsiccia, costicina, pollo e braciola. Anche nelle famiglie trevigiane la cultura della grigliata è molto sentita, tanto che spesso se ne organizzano per festeggiare qualche occasione o semplicemente per stare in compagnia. Infine si può trovare lo spiedo di maiale o di pollo, che a differenza della grigliata di carne, si cucina solo quando ci sono molte persone che lo mangiano oppure in occasione delle sagre paesane, perché richiede delle tempistiche di cottura molto lunghe.

## CAPITOLO 3

Il connubio tra vino e turismo in provincia di  
Treviso

### 3.1 L'enoturismo a Treviso

Secondo il comma 1 dell'articolo 1 della legge n.238 del 12 dicembre 2016 in materia di salvaguardia del vino e dei territori viticoli: *“Il vino, prodotto della vite, la vite e i territori viticoli, quali frutto del lavoro, dell'insieme delle competenze, delle conoscenze, delle pratiche e delle tradizioni, costituiscono un patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale”* (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali , 2016).

Come il cibo, anche il vino è un elemento molto legato al territorio, sia per il luogo di coltivazione della vite, che per la zona in cui viene prodotto, tanto che è diventato nel corso del tempo un *medium* turistico molto forte (Asero & Patti, s.d.).

L'insieme di tutti quei servizi tangibili ed intangibili che ruotano attorno al vino viene definito enoturismo, ed assume una grande importanza perché coinvolge ristoranti, enoteche, aziende vitivinicole e molte altre. È un insieme di elementi che assume un valore ancora maggiore se viene considerato nella sua globalità, nella quale hanno grande importanza non solo il vino di per sé, ma anche le brochure, le etichette, i bicchieri da degustazione, le sale apposite e tutti quei servizi subordinati al vino e che possono essere collegati tra di loro. Tutti questi servizi sono inseparabili, nel senso che un turista che decide di effettuare un tour enologico deve chiaramente recarsi in quel luogo per poterne godere, cosa differente se si considera il prodotto singolo bottiglia di vino che può essere tranquillamente acquistato e di cui si può fruire presso il proprio domicilio. L'enoturismo è anche estremamente variabile, perché dipende dalle condizioni atmosferiche, ed è stagionale, dal momento che non tutto l'anno è idoneo per praticare questa forma di turismo.

Per quanto riguarda la definizione di enoturista, più specifica rispetto a quella di turista enogastronomico, secondo l'autrice del libro *“Marketing del vino”* si tratta di una persona che viaggia da sola o in gruppo e si organizza principalmente autonomamente grazie all'aiuto di internet, mentre 1 turista su 3 decide invece di affidarsi ad un tour operator.

Solitamente l'enoturista italiano spende in cantina in media tra i 50€ e i 100€, mentre quello straniero arriva a spenderne di più, anche se questo

totale non tiene conto del pernottamento e delle altre attività. È infatti importante considerare il fatto che l'enoturista è spesso interessato anche alla cultura, allo sport, al benessere e alla natura, dal momento che l'enoturismo è strettamente collegato ad altre tipologie turistiche. Per quanto riguarda il periodo dell'anno preferito per praticare questa tipologia di attività non esiste una stagionalità precisa, ma in base al momento dell'anno la tipologia di turisti e i prodotti disponibili cambiano, anche se i flussi maggiori si hanno in primavera e in estate (Skarso, 2014).

Secondo il primo articolo del decreto *Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica*, approvato nel 2017 dal Ministero delle Politiche Agricole: “sono considerate enoturistiche tutte le attività formative e informative rivolte alle produzioni vitivinicole del territorio e la conoscenza del vino” (Sottile, 2019). In questo modo le aziende vitivinicole possono regolamentare l'accoglienza, la divulgazione e la degustazione, proponendo percorsi esperienziali e turistici. Si può così valorizzare al meglio il territorio e fornire delle occasioni di crescita e di conoscenza di tutta la filiera. Nel 2021, inoltre, sarà l'Italia a dover ospitare la *Wine Global Conference della World Tourism Organisation*, ovvero la Conferenza Globale del Vino organizzata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, quell'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di promuovere il turismo sostenibile e responsabile nel mondo (Ibidem, 2019).

Sempre secondo queste linee guida e gli standard minimi che garantiscono la qualità del servizio, le aziende agricole possono fatturare i relativi incassi delle attività enoturistiche, che vengono equiparate a quelle dell'agriturismo, dal momento che prima non si poteva fatturare la visita, le attività nella vigna e nemmeno la degustazione. Viene prevista, inoltre, l'apertura settimanale o stagionale delle aziende per minimo 3 giorni, nonché l'uso della prenotazione, la presenza di cartelli informativi, una pagina web, l'utilizzo di calici di vetro e la preparazione specifica del personale (Ibidem 2019).

Tra le varie attività che rientrano nell'enoturismo ci sono le visite guidate ai vigneti, alle esposizioni degli strumenti usati per la cura della vite, le iniziative didattiche e culturali, nonché quelle ricreative. Si considera, inoltre, turismo enogastronomico anche la degustazione dei vini, pur se

abbinati agli alimenti realizzati dalla stessa azienda e pronti per il consumo (Sottile, 2019).

Nel momento in cui un territorio è ricco di un'offerta enoturistica consistente, come lo è la zona della provincia di Treviso, è importante saper promuovere e vendere quel determinato prodotto. Oggi fare rete è il concetto che sta alla base del settore turistico ed è importante poterlo applicare soprattutto nelle piccole realtà. In tutta Italia sono nati i consorzi di promozione territoriale e gli itinerari del gusto, ovvero le Strade del Vino e del Cibo, che si insediano su quelle zone tipiche di produzione di un vino o di un cibo. Da considerare che nel territorio provinciale la cultura del cibo e del vino è molto sentita dai *locals*, tanto da diventare nel corso del tempo un'attrazione turistica, anche se non ancora ben consolidata.

Realizzare un'offerta turistica consistente è quindi possibile solo se operano armoniosamente una serie di attori locali. Primo elemento tra tutti è quello della ricettività, che dev'essere varia, per permettere a tutti i turisti di soddisfare le proprie esigenze e necessità, altrimenti non avrebbero un luogo adatto dove pernottare.

Nella Provincia di Treviso l'offerta ricettiva è già abbastanza varia. Nella periferia della città di Treviso esistono una serie di alberghi che vengono utilizzati anche dai turisti *business* perché dotati di centri congressi, quindi molto ampi e in grado di offrire dei servizi che le strutture ricettive più piccole non sarebbero in grado di proporre. Spostandosi poi nei paesi più periferici si trovano diverse strutture alberghiere, oltre ai B&B, agli agriturismi a conduzione familiare e agli appartamenti disponibili all'affitto (es. tramite Air BnB). Diventa essenziale la collaborazione dei tour operator locali e non, che hanno il compito di creare dei pacchetti turistici organizzati e realizzati *ad hoc* per la pratica di questo turismo, che nella zona è ancora molto di nicchia e presenta un potenziale di sviluppo rilevante.

È molto importante inoltre che il territorio sappia "vendersi", ma per fare ciò è necessaria la realizzazione di una vetrina apposita per farsi conoscere. Nel caso del territorio provinciale, come è già stato definito precedentemente, è stato realizzato il sito internet [www.visittreviso.it](http://www.visittreviso.it) che tra i vari itinerari propone anche quelli relativi al gusto, anche se l'offerta in

questione è limitata alle Strade del Vino, che verranno trattate in questo capitolo, e a quelle del gusto, di cui se ne parlerà nel prossimo.

Considerando il fatto che internet è il canale principale per la condivisione di informazioni, sarebbe estremamente importante l'aggiornamento di questi siti, potenziando l'offerta enogastronomica, senza limitarsi unicamente alle famose Strade del Vino, che in ogni caso vengono pubblicizzate molto poco. L'ampliamento dell'offerta con i vari collegamenti alle cantine, alle enoteche o alle aziende vitivinicole che contribuiscono all'offerta enoturistica è un punto fondamentale. Com'è consuetudine oggi infatti, la maggior parte degli enoturisti cerca le informazioni online prima di iniziare un viaggio e quindi l'esistenza di un sito della cantina, dell'enoteca o dell'azienda vitivinicola con tutta la sua offerta enogastronomica è davvero importante, oltre al fatto che deve essere intuitivo, semplice, ricco e graficamente allettante. Le immagini devono necessariamente essere accattivanti, varie e veritiere e dovrebbero comprendere anche quelle dei titolari (soprattutto se l'azienda è piccola).

Si raccomanda la presenza di una mappa per raggiungere il luogo, oltre al numero di telefono, ai contatti e ad una presentazione del territorio locale che metta in luce tutti i suoi pregi nel modo più trasparente possibile.

Dovrebbe inoltre esserci un elenco comprendente tutta l'offerta enoturistica dell'azienda, nonché un breve *excursus* sulla storia e sul metodo di produzione dei suoi vini. Anche i servizi accessori e secondari, infine, devono essere ben chiari, come per esempio eventuali spazi riservati ai bambini, che potrebbero rappresentare un fattore di scelta per le famiglie, o la presenza del Wi-Fi.



### 3.2 Associazioni e confraternite per la tutela del vino

Come nel caso del cibo, anche nel mondo del vino nel corso degli anni sono nati molti circoli privati e confraternite che hanno tutt'ora il compito di preservarlo e di valorizzarlo. È grazie a questi se in alcuni casi si è mantenuta nel corso del tempo la produzione di alcune tipologie vinicole. Nasce così nel 1974 la Federazione Italiana dei Circoli Enogastronomici (F.I.C.E.) a Savona, per poi espandersi in tutta Italia. La F.I.C.E. opera senza scopo di lucro e attualmente comprende Confraternite, Associazioni enogastronomiche e Sodalizi con lo scopo non solo di valorizzare l'enogastronomia tradizionale italiana, di tutelarla e di diffonderla, incentivando l'istituzione di altri circoli, ma anche di organizzare manifestazioni legate al cibo e al vino. Tra queste si ricordano la *"Confraternita del Raboso del Piave"* che ha sede a Vazzola, città del vino, e che si è formata nel 1996. Questa ha numerosi obiettivi tra cui tramandare, valorizzare, promuovere e diffondere il Raboso del Piave, vino che grazie a questa istituzione ha ottenuto nel 2010 la denominazione DOCG (Federazione Italiana Confraternite Enogastronomiche). Anche la *"Confraternita degli Incrocio Manzoni"* opera nella zona di Treviso dal 2009, con l'obiettivo di tutelare e promuovere questo vitigno (Malanotte d'Estate). Altra istituzione molto attiva nel territorio è l'*"Associazione Italiana Sommelier"*, operante a livello regionale e nella provincia di Treviso. L'Associazione si occupa di formazione e quindi propone dei corsi per la Qualificazione Professionale di Sommelier.

Organizza, inoltre, degli eventi nei diversi territori e in particolare le *Wine Experience*, ovvero delle opportunità per far incontrare tra di loro gli amanti del vino, i produttori, gli esperti e chiunque sia interessato ad avvicinarsi a questo tema (AIS Veneto )

Si tratta quindi di un'ottima occasione per far avvicinare anche i non esperti a questo fantastico mondo, oltre al fatto che l'organizzazione di questi eventi in *location* sempre diverse e importanti è un modo per far avvicinare i turisti alla cultura locale.

Tra gli eventi organizzati in Provincia di Treviso per il 2020 si citano *"Formaggio e vino – l'abbinamento in Sfida"*, organizzato a San Pietro di Feletto il 9 settembre ad un costo di 15€ a persona e *"Le mille e una Bolla"*,

programmato il 23 settembre in un ristorante di Nervesa della Battaglia, al costo di 38,00€ a persona. Nel primo caso si è trattato di un percorso di degustazione di vino e formaggi spagnoli, mentre nel secondo caso la degustazione ha riguardato vini provenienti da cantine di tutta Europa (AIS Veneto).

L'idea delle degustazioni, soprattutto da parte dei ristoranti locali, è estremamente interessante anche per il fatto che agli occhi di un turista questa fascia di prezzi è accattivante. Tuttavia la promozione di prodotti esclusivamente non locali rappresenta un'opportunità mancata di sostegno dell'economia del territorio. L'assaggio di vini locali sarebbe di grande supporto alle cantine e all'economia del posto, considerata anche la crisi attuale. Organizzare eventi promuovendo *in primis* i prodotti locali, ai quali affiancare anche quelli non locali in secondo piano, aiuterebbe a mantenere gli introiti nel territorio e sarebbe quindi il primo passo per aiutare gli imprenditori e gli artigiani a risollevarsi, anche se ciò potrebbe risultare in parte utopico.

È importante inoltre ricordare l' "Associazione Città del Vino", nata a Siena nel 1987 con l'obiettivo di aiutare i comuni a sviluppare attorno al vino, ai prodotti locali e a quelli enogastronomici, una serie di iniziative e di progetti per dare a questi luoghi delle maggiori opportunità, tra cui quelle lavorative, quelle legate alla sostenibilità e alla qualità della vita. I comuni associati sono 499 in tutta Italia, di cui 48 in Veneto. Se si considera solo questa regione, la provincia di Treviso si trova al primo posto come numero di aderenti (20 città). Seguono Verona (14), Padova (6), Vicenza (4) e Venezia (4) a pari merito.

Tra i comuni nella provincia di Treviso ci sono Asole, Cison di Valmarino, Conegliano, Farra di Soligo, Godega di Sant'Urbano, Gorgo al Monticano, Mareno di Piave, Miane, Montebelluna, Ormelle, Pieve di Soligo, Ponte di Piave, Refrontolo, San Pietro di Feletto, San Polo di Piave, Susegana, Valdobbiadene, Vazzola, Vidor e Vittorio Veneto, tutti comuni che si trovano lungo dei percorsi legati al vino e che hanno una parte della loro economia locale che è legata proprio a queste produzioni (Tutta Italia).

Far parte delle Città del Vino è interessante dal punto di vista della promozione, soprattutto perché i comuni partecipanti possono vantare di questo label e formare una rete di comuni.

L'ultima associazione di categoria che è opportuno citare è quella dei *"Vignaioli Trevigiani Indipendenti"*, una rete di aziende di piccole dimensioni a gestione familiare, prevalentemente situate nella zona a nord della provincia e lungo il fiume Piave (Associazione Vignaioli Trevigiani Indipendenti ).

### 3.3 Le feste del vino e gli eventi

La cultura del vino è davvero importante nella zona del trevigiano, grazie alla lunga tradizione legata alla produzione. Ogni anno infatti è consuetudine organizzare diversi eventi nei comuni della provincia, con l'obiettivo di celebrare il vino e la sua annata di produzione. Tra gli eventi che vengono organizzati le opzioni tra cui scegliere sono diverse e sono rivolte prevalentemente ad un pubblico locale, ma ciò non dev'essere un limite per includere anche i turisti. Molto interessante per il pubblico turistico e locale è l'iniziativa *"Cantine Aperte"*, ovvero giornate organizzate dall'associazione Movimento Turismo del Vino per promuovere il vino, la sua cultura, la tradizione e la storia, dal momento che sono moltissime le cantine italiane importanti che sono iscritte a questa associazione.

Chiaramente in base alla cantina scelta e alla regione in cui ci si trova si possono degustare i diversi prodotti locali, visitare le aziende vinicole, le cantine e acquistare direttamente i prodotti. Solitamente queste manifestazioni funzionano molto e prevedono di recarsi nella cantina preferita e di pagare un ticket all'ingresso, ricevendo anche un calice di vetro per poter procedere alla degustazione. Oggi tutto ciò è difficile a causa della complicata situazione sanitaria locale, tant'è che nell'estate 2020 molti di questi eventi sono saltati, anche se alcuni sono rimasti confermati poiché realizzati in tutta sicurezza, oppure sono stati convertiti direttamente in attività online.

Per esempio sempre l'associazione Movimento Turismo del Vino ha organizzato per sabato 30 e domenica 31 maggio 2020 un weekend

dedicato alle cantine aperte, intitolando l'iniziativa "*Cantine Aperte Insieme*". Si trattava di un'edizione speciale di degustazione online in cui le cantine hanno preparato dei *kit* da degustazione da spedire a casa dei propri clienti o in alternativa da ritirare dagli stessi per il *take away*. In questo modo le degustazioni sono state fatte online e sono state promosse attraverso il tag #CantineAperteInsieme (Movimento Turismo Vino, 2020).

Questa iniziativa è risultata estremamente innovativa, pur se in provincia di Treviso le cantine aderenti sono state solamente due, entrambe situate nel comune di Oderzo. Nel caso della prima cantina i prezzi per le degustazioni variavano in base a quanti e a quali vini si volessero provare e partivano dai 49,00€ fino ai 110,00€. Per la seconda, invece, i pacchetti degustazione con i relativi prezzi non erano nemmeno disponibili (iorestocasa.delivery, 2020).

La carenza di cantine aderenti a questa iniziativa è attualmente un limite per l'enoturismo locale, dal momento che promuovere i propri prodotti e dare la possibilità di degustarli dopo averli ricevuti a casa aiuterebbe le cantine locali a farsi conoscere e ad essere concorrenti nel mercato. Tuttavia si tratta di un'esperienza nuova, con forte opportunità di sviluppo. Per trovare un'alternativa alla degustazione virtuale in occasione di "*Cantine Aperte*", le colline locali possono diventare un'ottima location per l'organizzazione di questi eventi anche in presenza di una crisi sanitaria come quella attuale. I vitigni, infatti, sono molto ampi e larghi, tanto da permettervi di passeggiare degustando il proprio calice di vino all'aria aperta, oltre ad essere più semplici da gestire rispetto ai luoghi chiusi.

In questo caso si potrebbero affiancare dei concerti o degli spettacoli teatrali con delle tematiche relative alla tradizione e alla cultura locale, da organizzare sempre in mezzo alle viti o nelle zone circostanti la cantina in concomitanza con la degustazione.

La cultura, la storia e le tradizioni si mescolano così ai sapori, agli odori e alla natura, creando un prodotto turistico molto allettante per coloro che sono sensibili a questa tipologia di offerta.

Un'altra iniziativa interessante è "*Calici di Stelle*" che viene sempre organizzata dal Movimento Turismo del Vino insieme alla Città del Vino. Si tratta di una rassegna italiana a cui, per ogni regione, partecipano le cantine

locali, che nella serata definita organizzano delle degustazioni in stand situati nelle piazze delle città. Solitamente gli eventi cadono nelle prime settimane di agosto, momento di elevato flusso turistico, e per il 2020 le date scelte sono state dal 2 al 16 agosto. Per quanto riguarda i partecipanti della provincia di Treviso, nell'edizione dello stesso anno ci sono state le città di Vittorio Veneto l'8 e il 9 agosto e di Valdobbiadene il 10 agosto (Movimento Turismo Vino, 2020).

Tra le altre proposte enogastronomiche c'è anche la *Primavera del Prosecco Superiore di Conegliano e Valdobbiadene*, ovvero una rassegna in cui Prosecco, Cartizze, Torchiato di Fregona, Refrontolo Passito e Verdiso sono i soggetti principali. Inserita nel contesto locale e tra altre rassegne, la *Primavera del Prosecco Superiore di Conegliano e Valdobbiadene* ha ottenuto un grande successo, tanto da portare ad un forte aumento della vendita del numero di bottiglie di questo vino a partire dal momento in cui è nata questa rassegna. Oltre a questi eventi, che comunque sono limitati a certi periodi dell'anno, il territorio locale offre anche la possibilità di percorrere le diverse Strade del Vino, di cui si parlerà ampiamente nei paragrafi successivi.

Un'ultima rassegna molto importante per l'enoturismo è *Melanotte d'Estatate*, che riunisce tutti gli eventi dedicati ai prodotti tipici del Piave e soprattutto al vino di questa zona. Questa rassegna è nata recentemente e si tiene tra luglio e ottobre, anche se alcuni degli eventi dell'anno 2020 sono stati cancellati a causa dell'emergenza sanitaria.

### 3.4 Il fenomeno mondiale Prosecco

Secondo i risultati del 2019 le attività produttive con la denominazione Conegliano Valdobbiadene DOP, ricoprono 7.971 ettari di superficie, sulla quale si coltivano le uve destinate al Prosecco DOP Conegliano-Valdobbiadene, che occupano in totale 6.559 lavoratori (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOP, 2019).

Il Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOP ha registrato nel 2019 un'impennata nella produzione dal momento che si parla di 92,1 milioni di bottiglie, riportando la variazione percentuale della produzione del +1,6% rispetto all'anno precedente. Nel 2013 le bottiglie vendute sono state 70 milioni, mentre 90 milioni nel 2016.

I mercati acquirenti sono sia l'italiano che l'estero: i dati riportano che nel 2016 erano 130 i paesi in cui veniva esportato questo vino. Per quanto riguarda le vendite in Italia gli spumanti DOP, comprendenti sia il Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOP che le Rive DOP (una tipologia di Prosecco prodotta in una piccola parte di questa zona), fatturano 295.710.640 euro, mentre per quanto riguarda l'*export* in totale si realizzano 202.156.905 euro. I mercati esteri che maggiormente acquistano il prosecco sono il Regno Unito, la Germania, la Svizzera e gli Stati Uniti, quindi si può definire che il "Fenomeno Prosecco" sia assolutamente di fama mondiale. Si può anche considerare il fatto che i maggiori esportatori mondiali di prosecco sono anche i maggiori turisti internazionali italiani, ovvero i tedeschi e gli americani. Nella figura 15 si può notare la suddivisione dell'*export* di prosecco per i diversi stati che lo acquistano.

Valore totale della produzione (euro)	497.867.544	Quota a volume
Vendite in Italia (euro)	295.710.640	56,3%
<b>Export Totale (euro)</b>	<b>202.156.905</b>	<b>43,7%</b>
1. Regno Unito	62.864.810	33,0%
2. Germania	39.494.806	17,5%
3. Svizzera	25.142.239	13,4%
4. Stati Uniti	15.692.567	7,4%
5. Benelux	9.129.336	4,6%
6. Austria	8.151.516	4,1%
7. Canada	5.416.033	2,8%
Altri mercati (oltre 130)	36.265.598	17,2%

Figura 15: valore delle vendite degli spumanti DOP per stato  
(<https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2020/04/Anticipazione-2019-PDF-Definitivo.pdf>)

Nella figura 16, invece, si confronta il mercato italiano con quello estero. Emerge che quello italiano è certamente il maggiore, tanto da aver avuto un'impennata fino al 2018, anche se nel 2019 i numeri sono scesi. Al

contrario, invece, il mercato estero è aumentato fino al 2017, per poi declinare nel 2018 e rialzarsi di molto nel 2019.

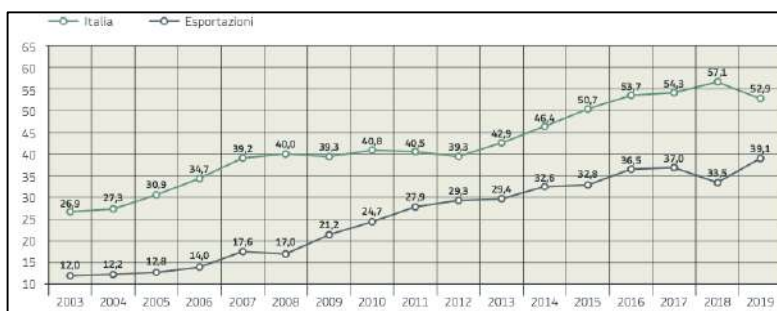


Figura 16: Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG: evoluzione vendite in bottiglia tra Italia ed estero  
 (https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2020/04/Anticipazione-2019-PDF-Definitivo.pdf)

La zona di produzione del Prosecco Conegliano e Valdobbiadene DOCG ha registrato un notevole incremento nel numero di visite nel 2019, aumentando rispetto al 2018 e agli anni precedenti. Nel 2019 infatti, considerando che i dati riferiti non sono definitivi, si sono registrati 469.794 visitatori mentre nel 2018 sono stati 411.193 e nel 2017 394.235 (Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG, 2019). Per ulteriori dettagli sulla variazione del numero di visitatori nell’arco temporale 2010-2019 si veda la figura 17.

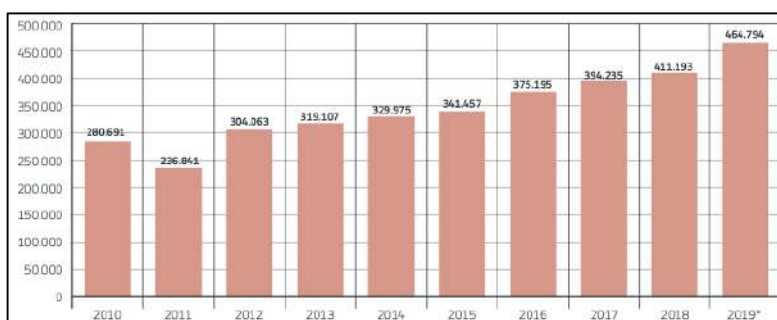


Figura 17: case spumantistiche DOCG: evoluzione del numero dei visitatori 2010-2019  
 https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2020/04/Anticipazione-2019-PDF-Definitivo.pdf

L’incremento dell’ultimo anno può essere stato influenzato anche dalla candidatura della zona ad entrare nella *World Heritage List* di Unesco, con l’obiettivo di essere parte del Patrimonio Universale Eccezionale dell’Umanità. Nonostante questo processo sia stato molto lungo e travagliato, lo Stato è riuscito nel 2019 a far riconoscere questo bene, contribuendo certamente ad incrementare i turisti nella zona.

Negli ultimi anni, con l'aumento dell'interesse per la zona, si è visto un incremento del numero di strutture ricettive disponibili ad ospitare i turisti. Facendo un confronto tra le strutture disponibili nel 2007 e quelle nel 2017 si nota una decrescenza per quanto riguarda il numero di hotel, mentre un aumento molto consistente degli appartamenti, delle *guesthouse* e degli agriturismi. Quest'ultimo dato è molto confortante poiché permette di percepire l'interesse della popolazione locale nello sviluppo di piccole strutture ricettive tipiche locali disponibili all'affitto (Visentin & Vallerani, 2018). Tuttavia, come si vedrà nel capitolo 6, tra gli intervistati c'è anche chi crede che le strutture ricettive della zona non siano sufficienti. Per ulteriori dettagli si veda la figura 18.

Facilities	2007	2017
Hotels	37	36
Extra-hotel facilities divided into:	205	341
Guesthouse and Flat	76	194
Agritourism	45	61
B&B	78	79
Camping	1	1
Other	5	6
Total	242	377

Figura 18: Strutture ricettive della zona nel 2007 e nel 2017

Fonte: A Countryside to Sip: Venice Inland and the Prosecco's Uneasy Relationship with Wine Tourism and Rural Exploitation, Visentin and Vallerani, Ca' Foscari University of Venice, 2018 ([https://www.researchgate.net/publication/326021879\\_A\\_Countryside\\_to\\_Sip\\_Venice\\_Inland\\_and\\_the\\_Prosecco%27s\\_Uneasy\\_Relationship\\_with\\_Wine\\_Tourism\\_and\\_Rural\\_Exploitation](https://www.researchgate.net/publication/326021879_A_Countryside_to_Sip_Venice_Inland_and_the_Prosecco%27s_Uneasy_Relationship_with_Wine_Tourism_and_Rural_Exploitation))



### 3.5 Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene: Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO

Il 2019 è stato un anno molto intenso ed importante per la Regione del Veneto, soprattutto per la provincia di Treviso, poiché le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono state riconosciute come bene universale eccezionale ed iscritte nella *World Heritage List* di Unesco. In questa sede vale quindi la pena di approfondire la questione, dal momento che l'appartenenza a questa "classifica" ha fatto acquistare un grande valore e *label* al sito, poiché dal momento in cui un luogo presenta l'etichetta Unesco ciò significa che questo è stato sottoposto ad un'attenta e profonda analisi, quindi di conseguenza dovrebbe essere molto interessante dal punto di vista turistico.

Il progetto di candidatura del sito è stato presentato dal Consorzio di Tutela del Prosecco DOCG Conegliano Valdobbiadene e promosso dalla Regione del Veneto, dall'IPA Terre Alte della Marca Trevigiana, dalla provincia di Treviso e dalla Camera di Commercio di Treviso e Belluno.

Nel 2010 le Colline del Prosecco sono state inserite nella *Tentative List*, ovvero una lista provvisoria che viene stipulata da ogni singolo Stato e gestita dal Ministero dei Beni Culturali. In questa lista ogni Stato indica tutti quei beni inseriti nello stesso territorio statale, che un giorno potrebbero essere candidati come Beni Universali Eccezionali.

Nel 2016 è stato firmato un protocollo tra la Regione del Veneto e i 28 comuni interessati al progetto, con lo scopo di stipulare un piano urbanistico per valorizzare, tutelare e salvaguardare il luogo. L'anno successivo è stato avviato l'iter per la valutazione del sito, anche se nel 2018 Unesco ha rifiutato la candidatura con la richiesta di modificare il *Dossier* e di inserirvi delle parti mancanti. In conclusione nel 2019 il sito è stato inserito come "Paesaggio Culturale" nella *World Heritage List* alla 43° assemblea di Unesco che si è riunita a Baku (Conegliano Valdobbiadene Paesaggio del Prosecco Superiore).

Come viene riportato nel sito web dedicato alla zona, [www.collineconeglianovaldobbiadene.it](http://www.collineconeglianovaldobbiadene.it), la particolare zona morfologica, definita *hogback*, è formata da lunghi rilievi ispidi e molto ripidi separati da piccole valli parallele tra di loro. Nel corso degli anni l'uomo ha imparato ad

adattarsi e a coltivare la vite in questa zona estremamente delicata, dando forma ai ciglioni, ovvero dei terrazzamenti speciali che sono costruiti grazie a terra ed erba, piuttosto che con la pietra. Il paesaggio che ne è derivato è assolutamente spettacolare, soprattutto per il fatto che si sono creati dei disegni geometrici estremamente belli (Conegliano Valdobbiadene Paesaggio del Prosecco Superiore, 2019).

Nel momento in cui Unesco accetta di inserire nella sua *World Heritage List* un territorio, nella candidatura devono esserci almeno uno su dieci criteri che determinano l'*Outstanding Universal Value* (Valore Universale Eccezionale) e che sono stati definiti nelle *Operational Guidelines* da Unesco. Nel caso delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene il criterio proposto per l'OUV (*Outstanding Universal Value*) è il quinto, che tratta dell'antropizzazione e dell'insediamento territoriale particolare da parte dell'uomo e conferma ciò che è appena stato detto precedentemente. Come recita questo criterio: *“Essere un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale, dell'uso del suolo o dell'uso del mare che sia rappresentativo di una cultura (o di culture) o dell'interazione umana con l'ambiente, specialmente quando è diventato vulnerabile all'impatto di cambiamenti irreversibili”* (Conegliano Valdobbiadene Paesaggio del Prosecco Superiore, 2019)

L'area in questione è suddivisa nello specifico in tre zone: la *Core Zone*, ovvero la zona centrale, che rappresenta il cuore del bene ed è stato il motivo per cui la zona è stata candidata. In secondo luogo la *Buffer Zone*, che è caratterizzata sempre dalle colline, ma a differenza della prima zona il pregio del paesaggio collinare è molto più basso. Infine la *Commitment zone*, ovvero un'area esterna che comprende alcuni comuni che sottostanno ad uno specifico regolamento di tutela paesaggistico (Ibidem). Queste zone sono state suddivise perché è importante che il territorio circostante la *Core Zone* rispetti dei protocolli e delle misure di tutela paesaggistico ed ambientale, in modo da non entrare in contrasto con il cuore del bene. Nella figura 19 si vede nel dettaglio la suddivisione territoriale.

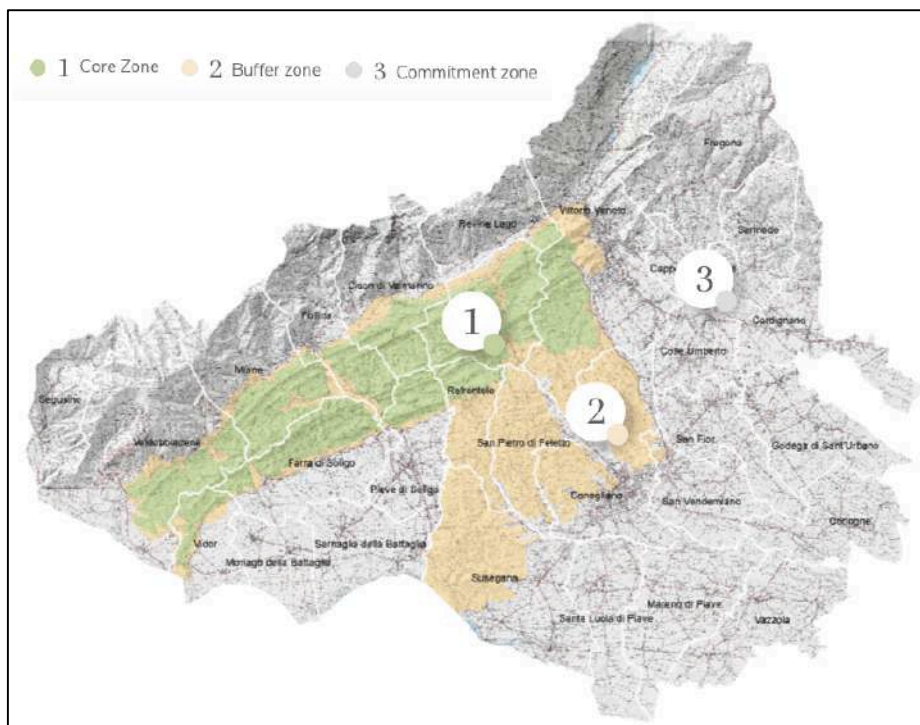


Figura 19: Suddivisione territoriale del bene Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene (<https://whc.unesco.org/en/list/1571/documents/>)

### 3.5.1 Brand UNESCO

Secondo alcuni studi realizzati da Walter Santagata, economista dell'università di Torino, è molto complicato definire quantitativamente quale valore apporti il marchio Unesco all'economia del turismo, soprattutto perché mancano le informazioni sul valore monetario che porta questo marchio una volta che il territorio in questione viene definito come bene universale ed eccezionale. Il *Brand Equity*, ovvero il valore che quel marchio assume nel mercato e la capacità di far riportare determinati prodotti alla mente del consumatore, è molto importante per un'azienda. Nel caso del Brand Unesco il discorso si fa complicato soprattutto perché si tratta di un bene immateriale, intangibile e impossibile da possedere, e di luoghi che assumono un valore culturale (Moreschini, et al., 2016).

È stato dichiarato, però, che il Brand Unesco riesce in qualche modo a porre sotto i riflettori i luoghi che fanno parte della sua lista da un duplice punto di vista: prima di tutto si pone il focus sul turismo culturale poiché i luoghi che vantano questo *label* riescono in qualche modo ad attrarre un maggior numero di turisti. Dall'altro punto di vista, invece, si considera per la *World Heritage List in Danger*, una lista in cui sono inseriti tutti i siti che sono

minacciati da qualche pressione esterna o interna e che quindi sono in pericolo (Ibidem, 2016).

Per quanto riguarda il secondo punto, seppur molto importante, non è questa la sede per approfondire l'argomento, mentre per quanto riguarda il primo, il discorso merita una piccola dissertazione.

C'è stato, e c'è tuttora, un grande dibattito sul fatto che il brand Unesco possa o meno dare valore ad una località turistica e che contribuisca all'aumento dei suoi flussi. Il motivo di tale forte dibattito è dato dal fatto che i flussi turistici sono definiti dalla domanda e non dall'offerta, oltre al fatto che dipendono anche molto dal momento storico e dalla capacità di spesa di una persona, dal fatto che tutti i servizi connessi al turismo non sono solo incentrati sul turismo (per esempio i negozi, i ristoranti o i trasporti) e dalla scarsa considerazione del turismo come un settore portante per il nostro paese fino a pochi anni fa (Ibidem, 2016).

C'è anche da considerare il fatto che nella *World Heritage List* sono inserite tra le più disparate tipologie di siti, da quelli che da secoli godono di attrattività turistica molto alta perché sono dei pilastri per la storia, per la cultura e per la loro immensa bellezza, a quelli che invece non godono di grande visibilità o che non sono proprio conosciuti. Per esempio basti pensare che Roma, Venezia e Firenze sono inserite in questa lista, ma considerando che sono già molto attrattive da un punto di vista turistico, l'essere presente nella lista è marginale (Moreschini, et al., 2016) . Al contrario per quanto riguarda invece altri siti Unesco, come quello oggetto di questa analisi o anche quelli poco conosciuti, l'essere parte di questa lista potrebbe cambiare il volto e il futuro del territorio. In questo caso quindi il *label* e l'appartenenza alla lista possono diventare un grande punto di vantaggio per la località, anche se chiaramente la promozione e il marketing hanno un ruolo molto importante. Per le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene è stato realizzato infatti un video per la promozione del territorio che è molto interessante perché spiega in modo generico i motivi per cui il bene è entrato a far parte della lista di Unesco.

### 3.5.2 Esternalità ed analisi SWOT

Ottenere questo *label* può comportare diverse conseguenze socio economiche positive, ma anche molte negative. Per quanto riguarda quelle positive c'è il fatto che Unesco impone dei vincoli per il sito che entra a far parte dei beni universali ed eccezionali e tra questi ci sono quelli legati alle nuove costruzioni e alle ristrutturazioni nelle zone limitrofe, che devono rispettare assolutamente degli standard, altrimenti il sito rischia di perdere il riconoscimento. Tra gli aspetti negativi c'è il fatto che il costo della vita aumenta, soprattutto se il bene in questione fa aumentare l'attrattiva turistica del luogo o se ha già dei flussi turistici molto elevati.

L'aumento del costo della vita, degli affitti e dei costi delle case chiaramente comporta non poche difficoltà per i *locals*, che tendono così a scappare per recarsi a vivere altrove, compromettendo quindi l'autenticità del luogo. Ciò è accaduto a Venezia che ormai è una città priva di veneziani, se non in alcune zone, scappati a causa dei costi troppo elevati, lasciando spazio a negozi e residenze turistiche. Questa esternalità negativa è molto più difficile che emerga nelle Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, anche se chiaramente possono insorgere degli altri aspetti negativi.

Considerando gli aspetti negativi del riconoscimento, che emergono dall'analisi SWOT presente nel *Management Plan* del bene, il primo tra tutti i punti di debolezza è il fatto che il Prosecco sta diventando completamente un prodotto commerciale. Dunque se un tempo i produttori erano interessati soprattutto alla qualità del prodotto, alla cultura e alla tradizione antica della sua preparazione, oggi saranno sicuramente più attratti dalla quantità, così da realizzare prodotti in serie, più scadenti e snaturati.

In secondo luogo emerge l'aspetto negativo legato alla monocultura di uve che permettono la realizzazione di questo prodotto, determinata anche dall'andamento del mercato e dall'alta richiesta del Prosecco. Una delle soluzioni che viene proposta nell'analisi SWOT è quella di fare in modo che le aziende vitivinicole e vinicole non producano solo il Prosecco ma anche altre tipologie di vino.

Terzo e ultimo punto di debolezza che emerge nell'analisi è che le dimensioni contenute delle aziende rallentano gli investimenti, favorendo così questa concentrazione monopolistica della vite.

Tra i rischi che vengono sottolineati c'è anche quello che il paesaggio venga denaturalizzato a causa della sua grande esposizione. Si menzionano, inoltre, gli utilizzi dei pesticidi che creano molti problemi, da aggiungere anche l'aumento dell'utilizzo dei solfiti come conservanti.

Si menziona anche la perdita della biodiversità e il cambiamento climatico globale, dal momento che nel futuro si dovrà intervenire molto di più per evitare lo spreco dell'acqua e per preservare le risorse idrologiche e geologiche (Anon., 2019 ).

Per conoscere anche i punti di forza e le opportunità si veda l'appendice 3 presente alla fine del documento, che riporta la completa analisi SWOT.

Essere parte del Patrimonio Universale ed Eccezionale di Unesco è davvero impegnativo per il territorio, dal momento che i limiti ed i vincoli che l'istituzione impone sono molti. Tuttavia dal punto di vista mediatico e da quello del prestigio sociale, molti imprenditori locali sono contenti di questo marchio che sono riusciti ad ottenere con tanta fatica dopo molto tempo. Altri invece sono molto insoddisfatti della situazione, sia per i fattori negativi appena citati, sia perché ritengono si tratti semplicemente di un brand e di una manovra di marketing commerciale, con lo scopo di aumentare i flussi turistici nella zona, ma senza investire realmente in fattori di attrattiva e nelle risorse che sono effettivamente presenti nella destinazione.

È da augurarsi che le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene riescano a sfruttare in modo positivo questo brand, senza portare la destinazione ad una situazione di disagio socio culturale causata dal riconoscimento Unesco, soprattutto perché è molto facile che la situazione possa sfuggire di mano nel momento in cui si inizia a godere del successo tanto atteso. Si deve quindi in qualche modo evitare l'aumento dei flussi turistici interessati solo grazie a questa etichetta, senza implementare realmente le risorse e i fattori di attrattiva turistica.

Molti locali, inoltre, ritengono che dal momento che è terminata la candidatura ed è stato ottenuto il riconoscimento, non ci sia più nulla da fare per mantenerlo. Tuttavia è risaputo che l'obiettivo non sarà mai

completamente raggiunto, dal momento che sarà sempre necessaria l'attuazione di politiche atte a mantenere il territorio come tale e a salvaguardarne la sua integrità e autenticità, ovvero i pilastri fondamentali per il sostenimento dell'*Outstanding Universal Value* (Valore Universale Eccezionale) di Unesco.

Come emergerà anche nel capitolo 6 in una delle interviste, resta in ogni caso il fatto che sebbene gli scopi di Unesco siano basati prevalentemente sulla valorizzazione dei siti e sulla loro preservazione, la candidatura sia un chiaro elemento di marketing molto importante per il territorio, dal momento che un sito promosso e definito da questa etichetta è molto più attraente rispetto a uno che non la possiede, soprattutto per un turista che sta decidendo dove trascorrere le proprie vacanze.

### 3.6 Le strade del vino

Come recita il comma 1 dell'articolo 1 della Legge Nazionale 268/1999: *“L'obiettivo della presente legge consiste nella valorizzazione dei territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative di cui alla legge 10 febbraio 1992, n. 164, e successive modificazioni, anche attraverso la realizzazione delle "strade del vino.”*

Al comma 2 viene aggiunto che: *“Le "strade del vino" sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.”* (Gazzetta Ufficiale, 1999)

In tutto il territorio nazionale sono presenti 150 Strade del Vino e nella sola provincia di Treviso ve ne sono quattro, di cui si possono vedere le posizioni nel dettaglio nella figura 20.

La *Strada del Prosecco e vini dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene* si trova a nord della Provincia di Treviso ed ha un ruolo assolutamente centrale per il territorio. Sorge in una zona che nel 2019 è entrata a far parte della *World Heritage List* di Unesco, cambiando quindi certamente il volto

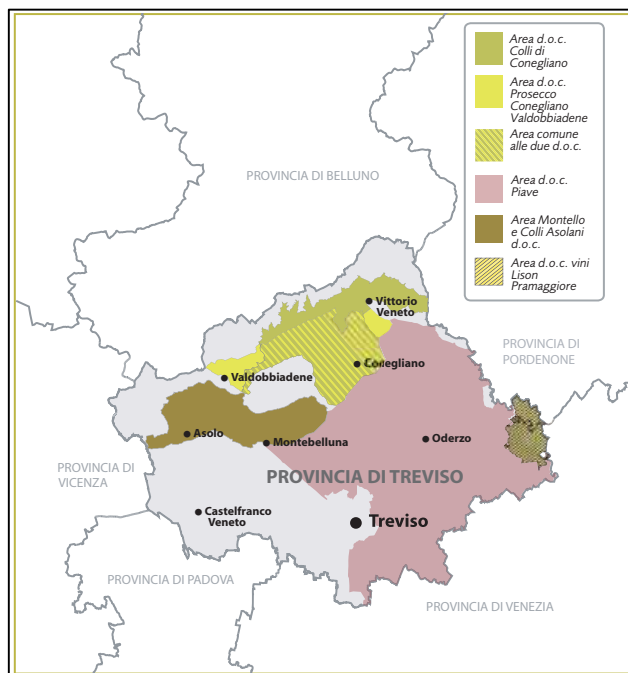


Figura 20: Suddivisione delle aree viticole nel territorio provinciale  
([http://visittreviso.it/images/treviso/pieghevoli\\_enogastronomia/Strade\\_dei\\_Vini.pdf](http://visittreviso.it/images/treviso/pieghevoli_enogastronomia/Strade_dei_Vini.pdf))

al luogo. La *Strada dei Vini del Piave*, invece, occupa un territorio parecchio esteso a sud-est della provincia. Comprende tutte le zone lungo il corso del fiume Piave, nonché i Comuni di Treviso e di Oderzo. La *Strada del vino del Montello e dei Colli Asolani* è il terzo itinerario ed inizia a San Zenone degli Ezzelini, per poi estendersi lungo i colli Asolani, il borgo di Asolo, la città di Montebelluna ed il Montello. Termina poi a Nervesa della Battaglia a rido del fiume Piave. Infine l'ultimo itinerario è la *Strada di del Vino di Lison-Pramaggiore* che si estende ad est del territorio provinciale in una zona molto concentrata.

### 3.6.1 Strada del Prosecco e vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene

Il primo itinerario che si prende in analisi è la *Strada del Prosecco e vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene*, nata nel 2003 e un tempo chiamata *Strada del Vino Bianco*. Questo percorso è bidirezionale ed è suddiviso in quattro segmenti principali: il primo va da Conegliano a Refrontolo, il secondo da Refrontolo a Colbertaldo, il terzo da Valdobbiadene a Campea e l'ultimo da Campea a Conegliano. L'itinerario è stato inoltre integrato da altri tre percorsi unidirezionali che risultano essere estremamente importanti per il territorio. Si tratta delle strade *Il Feudo di Collalto-Marca Storica*, dell'*Itinerario storico-naturalistico-Marca Storica* e infine de *Il Torchiato di Fregona*. Nella figura 21 si possono notare nel dettaglio i percorsi.



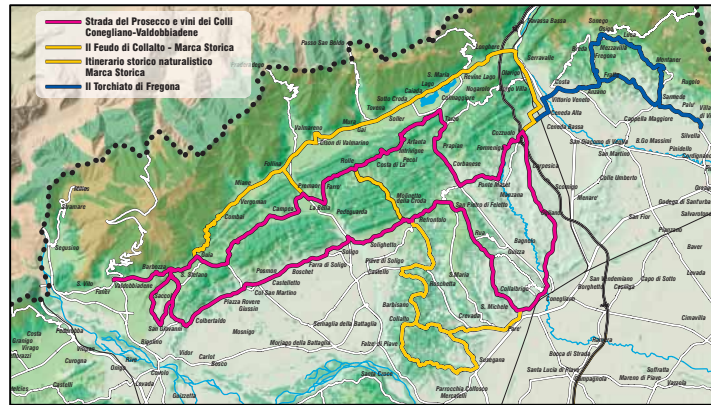


Figura 21: dettaglio dei percorsi enoturistici che costituiscono la Strada del Prosecco e vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene  
 (<http://turismo.provincia.treviso.it/Engine/RAServePG.php/P/343510070303/T/Strada-del-Prosecco>)

Il punto di inizio e di fine è presso la Scuola Enologica di Conegliano, nata nel 1877 e luogo molto importante dal punto di vista enologico, anche se in ogni caso in tutti i tratti del percorso sono presenti diversi punti di interesse enogastronomico, paesaggistico e storico culturale che vale la pena visitare.

*Il feudo di Collalto – marca storica* è il primo itinerario di scoperta e si tratta di un insieme di terre ad est di Conegliano che un tempo erano di proprietà della famiglia dei Collalto, ovvero vecchi funzionari imperiali (anno 1000, impero di Enrico V). Il centro del loro potere risiedeva nel Castello di Collalto, un luogo che viene attraversato da questo itinerario e che prosegue poi nelle zone del feudo. Il secondo itinerario di scoperta, ovvero quello *l'itinerario storico naturalistico-marca storica*, è molto ampio e comprende alcuni luoghi davvero importanti dal punto di vista storico-culturale per il territorio locale. Tra questi per esempio Cison di Valmarino con il suo castello Brandolini, oggi adibito ad hotel. Questo paese è diventato un borghetto molto frequentato dai turisti, soprattutto in occasione degli eventi sull'artigianato locale che vengono organizzati annualmente. Altro luogo molto importante per questo percorso è Follina, piccolo paese che sorge ai piedi delle Prealpi bellunesi e che ospita un'omonima Abazia, diventata per i turisti una sosta obbligatoria.

L'ultimo itinerario di scoperta in questa parte di territorio è il percorso *Il Torchiato di Fregona*, un anello che circonda il territorio vinicolo in cui viene prodotto questo vino abbastanza sconosciuto, ottenuto dalle uve di Verdiso,

Prosecco e Boschera, dopo una lavorazione abbastanza lunga (Provincia di Treviso).

### 3.6.2. Strada dei Vini del Piave

La *Strada dei Vini del Piave* è un percorso che si estende per circa 150 km ed è caratterizzato dalla produzione soprattutto di Cabernet, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Pinot, Raboso, Tocai e Verduzzo, tutti indicati sotto la Denominazione di Origine Controllata “Vini del Piave” o “Piave”.

Questo percorso si estende in una grande parte della Pianura Padana ed è attraversato dal fiume Piave, che offre un paesaggio e una natura molto caratterizzanti per la zona. Interessante è anche il fatto che dentro alla golena del fiume Piave sono molti i contadini e i viticoltori che hanno deciso di coltivare delle piantagioni e delle viti contribuendo anche alla fusione della storia con la cultura enogastronomica, dal momento che il fiume è stato uno scenario importantissimo durante la Prima Guerra Mondiale.

Nella figura 22 si può notare la piantina che raffigura questo itinerario.



Figura 22: Itinerario Strada dei Vini del Piave

(<http://turismo.provincia.treviso.it/Engine/RAServePG.php/P/343510070303/T/Strada-del-Prosecco>)

Questo percorso è suddiviso in tre tratte, la prima parte da Oderzo e arriva a Roncade ed è denominata *Le vigne dei Dogi*, la seconda da Roncade a Cimadolmo, chiamata *Le ville dei veneziani* e l'ultima da Cimadolmo ad Oderzo, ovvero *La sinistra Piave, le terre del Raboso* (Provincia di Treviso).

### 3.6.3 Strada del Vino del Montello e dei Colli Asolani

Il terzo percorso è la *Strada del vino del Montello e dei Colli Asolani*, che sorge a nord-ovest della provincia. Nella figura 23 il percorso del Montello nel dettaglio.

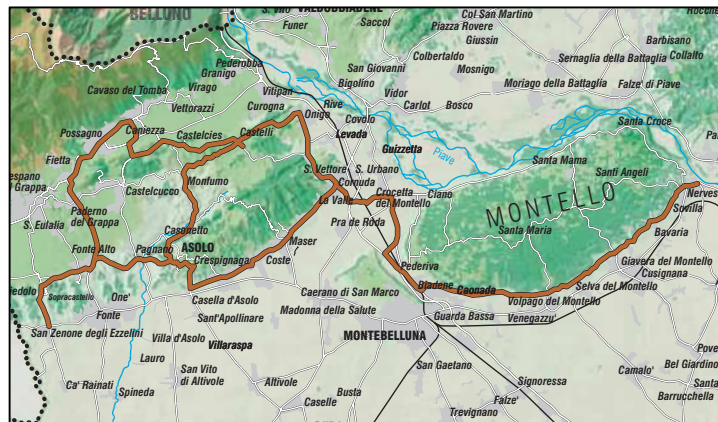


Figura 23: Itinerario Strada del vino del Montello e dei Colli Asolani  
(<http://turismo.provincia.treviso.it/Engine/RAServePG.php/P/343510070303/T/Strada-del-Prosecco>)

Si tratta di un percorso molto semplice e lineare che sorge in luoghi di particolare interesse e che è stato diviso in due tappe. La prima parte da Nervesa della Battaglia fino a Cornuda, passando alle pendici del Montello e si tratta di un percorso bidirezionale. La seconda tratta invece parte da Cornuda e passa per Asolo, per poi tornare a Cornuda formando un anello. Quest'ultimo è unidirezionale e il suo punto di forza è certamente la città di Asolo, un piccolo borgo che fa parte dei "Borghi più belli d'Italia", associazione nata dall'iniziativa della Consulta del Turismo dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani. Sono state selezionate poi due diramazioni dello stesso percorso principale per dare la possibilità al turista di scegliere cosa visitare, dal momento che le bellezze sarebbero veramente troppe da includerle tutte in un unico percorso. La prima proposta parte da Asolo verso Monfumo e Castelli. La seconda invece da Fonte Alto, alle pendici del colle in cui sorge Asolo, fino a San Zenone degli Ezzelini. Entrambi questi percorsi sono stati segnati da indicazioni stradali. I Colli Asolani sono un bacino collinare di 88 chilometri quadri, in parte ricoperti da viti e da altre piante da frutto, soprattutto ciliegi.

Il Montello, invece, è una grande collina allungata che sorge al centro della zona Pedemontana. Si tratta anche in questo caso di uno scenario molto importante per la nostra storia, teatro della Prima Guerra Mondiale, oltre ad aver anche ottenuto un ruolo dominante nella cultura enogastronomica

locale. In questo luogo si possono trovare funghi, soprattutto la varietà dei chiodini, tipico piatto della cucina Veneta locale, oltre alle varie erbe selvatiche, tra cui gli sciopeti, i bruscardoli o le sparasine e altri prodotti tipici, nonché i vigneti.

Per quanto riguarda in generale la zona DOC del vino, inizia da Nervesa della Battaglia fino a San Zenone degli Ezzelini e comprende sia la collina che la pianura. Il clima è mite e temperato, condizione importante per permettere la cultura della vite, dal momento che anche in queste zone si produce il prosecco, che si distingue da quello di Conegliano e Valdobbiadene per un leggero gusto mandorlato. Oltre al Prosecco l'uva che viene coltivata in queste zone permette la produzione di Chardonnay, Pinot, Merlot e Cabernet.

In queste zone è presente il Consorzio Vini Asolo-Montello, a partire dal 1994, con il compito di essere un punto di riferimento per la valorizzazione dei vini della zona, nonché di promozione e di valorizzazione della vitivinicoltura (Provincia di Treviso).

#### 3.6.4 Strada del Vino Lison-Pramaggiore

L'ultimo percorso, ovvero la *Strada del Vino Lison-Pramaggiore* sorge nella zona di Motta di Livenza, anche se in parte appartiene alle province di Venezia e di Pordenone. In questa zona è sorta una Denominazione di Origine Controllata e un Consorzio Vini DOC Lison – Pramaggiore per la tutela e il rispetto degli standard qualitativi minimi. Qui prendono luogo varie manifestazioni enologiche e mostre del vino (Provincia di Treviso).

### 3.7 Le cantine e l'offerta attuale

Analizzando l'offerta enoturistica attuale in Italia emergono varie possibilità per sfruttare il prodotto vino, che possono essere prese come spunto per la progettazione dello sviluppo del territorio vinicolo trevigiano.

Tra i vari servizi che si possono trovare nelle aziende vitivinicole ci può essere l'assaggio del vino in cantina (a pagamento o gratis), che permette la degustazione per capire quale tra tutte le tipologie faccia al caso del cliente, la visita guidata della cantina e l'acquisto dei prodotti presso l'azienda. Altra attività può essere l'organizzazione delle degustazioni particolari legate a delle annate e ad occasioni speciali. Molto interessante inoltre la nuova pratica dell'adozione di una *barrique*, ovvero di un filare, per poter così fidelizzare il cliente. Durante l'anno gli si inviano foto e storie sulle pratiche che si stanno svolgendo in quel determinato periodo, oppure nei casi di *barrique* adottati da bambini, si può far fingere loro di essere enologi, grazie all'aiuto di veri enologi e del personale della cantina (Skarso, 2014). Le aziende vitivinicole possono diventare anche delle *location* per matrimoni ed eventi, valorizzando così il luogo in periodi dell'anno meno frequentati e diventando una possibile attrazione turistica per gli invitati. Possono essere anche utilizzate come ristoranti da aprire in determinati giorni della settimana o periodi dell'anno, legando anche la degustazione dei prodotti gastronomici tipici della zona e permettendo così la valorizzazione del territorio. Si organizzano inoltre delle giornate legate all'assaggio delle botti, quindi un'attività strettamente dedicata ad appassionati ed esperti.

Il *Wine club* invece è un modo per fidelizzare il cliente e consiste nell'invio periodico di vino e prodotti ad un cliente. Si possono organizzare inoltre dei corsi di degustazione e delle *cooking class*, dei *bike tours*, il trekking guidato nelle vigne, le fattorie didattiche per bambini e scuole. Infine la vinoterapia rappresenta un fenomeno in forte crescita, dal momento che grazie ai polifenoli e agli antiossidanti che sono contenuti nella buccia dell'uva rossa si possono realizzare creme e prodotti di bellezza a base di vino (Ibidem, 2014).

Le cantine sono un punto di riferimento importantissimo se si vuole praticare o organizzare dell'enoturismo poiché, oltre ad organizzare per sé stesse

direttamente delle visite guidate all'interno dell'azienda per dare la possibilità di scoprire i propri prodotti, possono dare forma ad un sistema in cui tutte le cantine appartenenti a questa rete possano collaborare per la realizzazione di un prodotto enoturistico *ad hoc*. Non devono esserci tanti prodotti separati e diversi tra di loro perché ciò sarebbe contro produttore, ma anzi è necessario puntare su un prodotto unito e ben definito. Pensare quindi ad un tour guidato tra le varie cantine che producono le stesse o diverse tipologie di vino e situate più o meno vicine è una proposta che potrebbe allettare molti enoturisti in cerca della cantina piccola e familiare piuttosto che di quella grande e ben strutturata. In questo ipotetico sistema quindi è molto importante la collaborazione tra le diverse cantine che possono prendere parte ad associazioni o consorziarsi. Pensare quindi attraverso uno spirito di squadra, collaborativo e sistemico può portare a risultati eccezionali.

Si può concludere il capitolo affermando che le risorse e le materie prime per la realizzazione di attività enoturistiche siano presenti nella zona e che siano anche estremamente sostanziose. Gli abitanti trevigiani hanno infatti una grande cultura del vino, tanto che è diventato un prodotto convivale tra le persone ed estremamente aggregatore di comunità. Il gesto di bere un calice di vino in compagnia di qualcuno, anche se può essere apparentemente un gesto banale, ha di per sé una carica emozionale molto forte per le persone locali e soprattutto per coloro che vivono nelle zone di produzione del vino. Investire in questa tipologia di turismo è quindi molto importante per una zona che è ricca di paesaggi culturali ed enogastronomici, soprattutto nel caso in cui un territorio sia carente dal punto di vista turistico perché circondato da luoghi che godono di maggiore interesse. L'aver nelle zone limitrofe delle destinazioni che agli occhi dei turisti risultano più interessanti, come per esempio Venezia, Padova o le Dolomiti, distoglie chiaramente il loro interesse dal visitare il luogo e dunque dal contribuire all'economia locale e dal diminuire la pressione su alcune delle destinazioni appena menzionate. A tal proposito, un fatto estremamente attuale è quello in cui nell'estate 2020 le Dolomiti sono state completamente assalite dai turisti che hanno preferito visitare la montagna piuttosto che andare al mare o in qualche città, per evitare assembramenti.

Questo pensiero è stato fatto da moltissime persone e purtroppo i percorsi si sono riempiti di escursionisti e ci sono state molte situazioni a rischio, cosa che si sarebbe potuta certamente evitare se alcuni di loro avessero pensato di svolgere attività turistiche alternative, tra cui quelle enogastronomiche nel trevigiano.

## CAPITOLO 4

Gastronomia e turismo: come valorizzare il territorio di Treviso attraverso le eccellenze locali



#### 4.1 Il turismo gastronomico trevigiano

Come è appena stato visto nel capitolo precedente, questa terra offre dei prodotti vinicoli molto famosi e apprezzati, e si presta molto alle attività di enoturismo. Nel presente capitolo, invece, verrà trattato il turismo gastronomico, dal momento che la provincia di Treviso è molto ricca e forte anche per quanto riguarda la parte culinaria.

Con turismo gastronomico si intende una tipologia turistica molto importante e sentita ai nostri giorni, dal momento che ci si riferisce a quella forma di turismo che mette in luce lo stretto legame che c'è tra il cibo, la cultura di un luogo e le sue tradizioni. Il territorio locale, infatti, è uno scenario molto importante non solo per il vino, ma anche per il cibo, che viene prodotto dalle aziende locali, dagli agriturismi e dalle piccole realtà familiari.

Il supporto a queste è diventato fondamentale per permettere loro di diffondere la propria cultura, la genuinità, la semplicità e le tradizioni che stanno alla base dei prodotti.

Nel corso degli ultimi anni il turismo gastronomico ha assunto una tale importanza che l'UNWTO (*United Nation World Tourism Organisation*), ovvero l'organizzazione Mondiale del Turismo, ha iniziato ad organizzare annualmente un *World Forum on Gastronomy Tourism*.

Tuttavia per quest'anno, la sesta edizione, è stata posticipata al prossimo. L'incontro ha l'obiettivo di permettere lo scambio di opinioni, idee ed esperienze tra gli esperti di turismo e quelli di gastronomia, per promuovere il turismo gastronomico come un fattore di sviluppo per il territorio (Unwto, 2019).

Dopo questo *meeting* viene stilato un documento intitolato *Guidelines for the development of Gastronomy Tourism*, nel quale vengono trattati alcuni argomenti molto importanti tra cui la pianificazione ed il management della destinazione, la *value chain* del turismo enogastronomico, l'analisi dei trend e molto altro.

L'importanza che ha assunto questa tipologia turistica è molto importante per questo settore, tanto che oggi praticare del turismo gastronomico è diventato importante come visitare un museo, un centro storico, ammirare dell'architettura o fare qualsiasi tipo di visita culturale. Ecco perché ogni territorio deve costantemente aggiornare la sua offerta turistica e redigere

dei piani di gestione aggiornati e al passo con i tempi, dando la possibilità al turista di praticare del turismo enogastronomico anche nelle varie destinazioni più sconosciute, come lo è la provincia di Treviso, e non solo in quelle che, come nel caso della Toscana, sono diventate delle destinazioni gastronomiche per eccellenza. Tuttavia è proprio la pianificazione l'elemento fondamentale per la competitività della destinazione: è solo attraverso questo elemento che la destinazione può esaudire i desideri dei turisti, oltre ad essere sostenibile, a sfruttare le risorse positive e a limitarne le esternalità negative. Dovrebbe essere *in primis* la DMO locale ad implementare la gestione territoriale, potenziando i fattori di attrattiva legati alla gastronomia, per cercare di attirare l'attenzione del turista. Tuttavia nel Destination Management Plan (DMP) della destinazione in questione, la parte dedicata al turismo gastronomico è molto limitata.

Oltre ad un'accurata pianificazione, anche la costruzione della *value chain* gastronomica è molto importante. Secondo le *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism* dell'Unwto sullo sviluppo del turismo gastronomico, la cosa fondamentale è proprio identificare, inventariare e analizzare il potenziale sviluppo dei vari elementi che sono posizionati nella *value chain* dello sviluppo gastronomico, facendo in modo che le aziende che lavorano nel settore primario, secondario e terziario possano collaborare insieme (Unwto, 2019).

La *value chain* del turismo gastronomico si compone di diversi elementi, primo tra tutti l'Heritage gastronomico che è costituito dal patrimonio naturale e dalle risorse, tra cui le strade e gli itinerari del gusto, le ricette e i piatti tipici.

Al secondo posto ci devono essere i prodotti gastronomici e le varie industrie del gusto tra cui non solo i prodotti di per sé, ma anche le denominazioni di origine protetta e controllata, le aree di produzione e quelle associate al turismo. Nel successivo anello si trovano il settore dell'ospitalità tra cui bar e ristoranti, e i mercati tipici e specifici dove comprare i prodotti locali.

Anche l'organizzazione di eventi e di attività è un punto fondamentale per la pianificazione del turismo gastronomico, oltre al fatto che negli ultimi anni

si stanno sempre più affermando i centri ed i musei legati al gusto e ai sapori. Infine l'ultimo anello della catena del valore gastronomico è quello che permette alle università di progettare corsi di laurea gastronomici e scuole superiori legate a questo settore, come per esempio può essere quello alberghiero. Solo con la presenza di tutti questi anelli che contengono le risorse necessarie, la destinazione è caratterizzata da una struttura solida per la realizzazione di una destinazione gastronomica (Unwto, 2019).

La figura 24, la cui fonte è sempre delle *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, raffigura graficamente la catena del valore del turismo gastronomico.

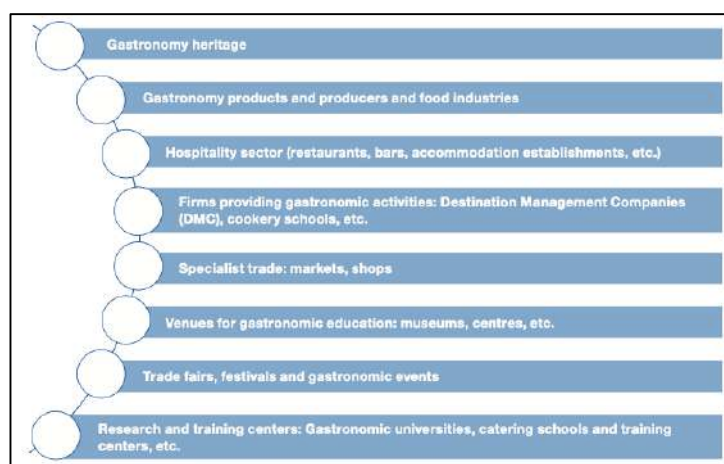


Figura 24: Elementi per l'analisi delle risorse e dei prodotti gastronomici di una destinazione  
Fonte: Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO  
(<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>)

Per quanto riguarda l'applicazione di questo schema alla destinazione "Città d'Arte e Ville Venete del Trevigiano", come si vede nella figura 25, si può affermare che tutti questi elementi appena menzionati sono presenti e validi. Prima di tutto il patrimonio gastronomico presente nella zona è molto ricco, come è già stato visto ampiamente, oltre al fatto che sono state istituite precisamente due strade del Gusto nella zona, ovvero la Strada del Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco e la Strada dell'Asparago Bianco di Cimadolmo. Nel territorio, inoltre, sono presenti molti prodotti locali famosi in tutto il mondo, tanto che alcuni di essi hanno acquisito la Denominazione di Origine Controllata/Protetta o l'Indicazione Geografica Protetta, quindi un marchio registrato di origine europea che garantisce la qualità e gli standard minimi per ogni prodotto. Tra i vari

prodotti eccellenti ci sono l'Asparago Bianco di Cimadolmo e quello di Badoere IGP, il Radicchio Rosso di Treviso e il Variegato di Castelfranco Veneto IGP, la Casatella Trevigiana DOP e i Marroni del Monfenera IGP. Considerando poi l'aspetto dell'ospitalità, la zona di Treviso è ricca di agriturismi, ristoranti, locande, osterie e malghe, molti dei quali rappresentano delle eccellenze per la zona e sono punti di riferimento per la ristorazione e per la cultura del cibo in generale. Basti pensare che molti tra i ristoranti presenti nella famosa Guida Michelin sono proprio situati in questo territorio, oltre al fatto che qualcuno tra loro ha ottenuto anche le famose "Stelle Michelin" che offrono un riconoscimento molto importante nel mondo della ristorazione. Nel territorio, inoltre, sono presenti ovunque dei mercati locali che vendono prodotti tipici della zona e a kilometro 0. Per quanto riguarda i musei del gusto, purtroppo, la città non ne offre nemmeno uno. Tuttavia c'è da dire che in passato c'è stata l'intenzione di realizzare il Museo del Tiramisù proprio per onorare la città di Treviso, ufficialmente patria di questo dolce famoso in tutto il mondo, anche se il progetto non è mai stato concluso. Sono molte le città che hanno avuto un grande successo nella realizzazione dei Musei dei Gusto e tra tutte si menziona Parma, poiché ha realizzato ben sei musei del cibo in onore al Parmigiano Reggiano, alla pasta, al salame felino, al Prosciutto di Parma, al pomodoro e al vino. Se si considerasse la città come Best Practice, anche la provincia di Treviso avrebbe molte eccellenze culinarie a cui poter dedicare un museo, tra cui il Radicchio Rosso di Treviso, gli Asparagi, le Ciliegie o appunto il Tiramisù. Per concludere, le numerose scuole alberghiere, e volendo anche la Scuola Enologica di Conegliano, contribuiscono a chiudere l'ultimo anello della catena che sta alla base del turismo gastronomico.



Figura 25: *value chain* gastronomica in provincia di Treviso  
Fonte: rielaborazione personale

## 4.2 Le Strade del Gusto

Com'è stato appena menzionato, la provincia di Treviso offre due strade del gusto, la prima dedicata al Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco, la seconda invece all'Asparago.

### 4.2.1 La strada del Radicchio di Treviso e Variegato di Castelfranco

#### Veneto

La strada del Radicchio di Treviso e Variegato di Castelfranco Veneto è la più conosciuta a livello locale, indicata ai turisti e ai locali da cartelli stradali. Questo percorso ha un proprio sito online, ovvero [www.stradadelradicchio.it](http://www.stradadelradicchio.it), realizzato in occasione di un Bando Regionale istituito a maggio 2017 con l'obiettivo di assegnare 225.000€ per il progetto di "Promozione e valorizzazione dell'enogastronomia e della tipicità regionale come turismo esperienziale".

Il sito è tradotto in inglese, tedesco e francese, e presenta i pacchetti turistici disponibili legati al radicchio, un elenco degli agriturismi dove mangiare, uno di tutti i produttori di radicchio lungo questa strada e una serie di ricette da realizzare con questo prodotto. Chiaramente sono presenti le descrizioni dei tre percorsi disponibili legati al radicchio.

Il primo percorso, chiamato *La civiltà dell'acqua da Treviso a Castelfranco Veneto*, comincia appunto da Treviso poiché fu la prima città dove si realizzò la Mostra del Radicchio al Palazzo del Trecento nel 1990. Il percorso continua a Quinto di Treviso, a Santa Cristina, a Badoere e a Levada. Successivamente ci si ricongiunge con la strada Postumia che raggiunge Barcon, dove c'è la Barchessa di Villa Pola, e Fanzolo, dove si trova la famosa Villa Emo.

Si prosegue verso Riese Pio X, si raggiunge Castello di Godego e si arriva infine a Castelfranco Veneto, borgo che ospita numerose opere di artisti famosi, quali la Pala del Giorgione e il Monte di Pietà. Questo itinerario viene chiamato in questo modo perché segue il percorso del fiume Sile, la cui acqua è l'elemento fondamentale per far sì che il radicchio imbianchisca (Associazione Strada del Radicchio, 2020).

Il secondo itinerario, invece, è chiamato *Le terre del Radicchio di Treviso* e comincia da Castelfranco Veneto per terminare a Treviso, tracciando così il percorso più significativo per la visita delle terre di produzione di questo ortaggio. Vengono attraversate Preganziol, con la sua bellissima Villa Albrizzi-Franchetti, Casier, Casale sul Sile, Dosson e Treviso (Associazione Strada del Radicchio, 2020). Si tratta quindi di zone che hanno un'alta concentrazione di produzione di questo radicchio e che hanno molti punti di interesse per la coltivazione del prodotto.

L'ultimo percorso è chiamato *La campagna Veneta, dall'epoca romana alla Serenissima* e inizia da Treviso, segue la strada principale del Terraglio, raggiunge Preganziol e Mogliano Veneto, per poi addentrarsi nella campagna della zona e raggiungere Martellago. Si procede poi verso Salzano Robegano e Mirano, per poi arrivare a Santa Maria di Sala, Noale, Massanzago, Camposampiero e Loreggia (Ibidem, 2020). Lungo tutti questi percorsi sono numerosissimi i luoghi di interesse artistico-culturale legati alla zona, tanto da mettere ancora una volta in luce lo stretto legame che c'è tra storia, cultura, tradizioni ed enogastronomia. Nella figura 26 si vedono in dettaglio i percorsi che vengono seguiti dai tre itinerari, il primo è indicato in blu, il secondo in rosso e il terzo in verde.

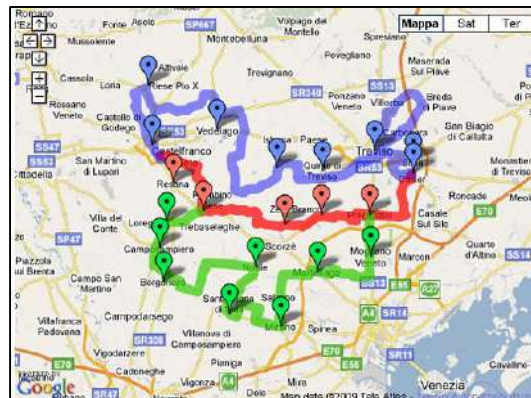


Figura 26: dettaglio dei tre itinerari legati alla Strada del Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco Veneto  
(<https://www.marcadoc.com/strada-del-radicchio-rosso-di-treviso-e-variegato-di-castelfranco-veneto/>)

Il radicchio in generale è certamente il prodotto del territorio più conosciuto e apprezzato in tutto il mondo. Proposto nelle due varianti di Treviso e di Castelfranco Veneto, viene coltivato durante il periodo invernale. Quello di Treviso può essere Precoce o Tardivo. Quello Precoce è meno pregiato

dell'altra variante, ha un sapore amarognolo e una consistenza abbastanza croccante. Quello Tardivo invece è molto più pregiato e costoso perché richiede un processo di produzione molto lungo.

La sua produzione avviene in due fasi, una prima "Peforzatura" e una seconda "Forzatura-imbianchimento", dove il radicchio viene lavato dall'acqua corrente. Solitamente il suo sapore è meno amaro della variante Precoce e rimane molto croccante. Viene prodotto in molte zone della Provincia di Treviso tra cui Breda di Piave, Maserada sul Piave, San Biagio di Callalta, Monastier, Silea, Quinto di Treviso, Preganziol, Treviso, Villorba, Zero Branco, Trevignano e in molti altri paesi.

Il radicchio variegato di Castelfranco, invece, è molto differente. Il cespo non è più viola intenso ma presenta diverse colorazioni che vanno dal bianco, al verde e viola, con le foglie piatte, che crescendo formano il tipico cuore (Marca DOC).

Per vedere nel dettaglio le zone di produzione del radicchio nelle diverse varianti si veda la figura 27.



Figura 27: produzione del radicchio di Treviso e di Castelfranco Veneto nelle diverse zone  
Fonte: sito web del Consorzio di Tutela del Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco (<https://www.radicchioditreviso.it>)

L'ente che si occupa di questo ortaggio è il Consorzio di Tutela del Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco ed ha origine nel 1996, anno in cui l'Unione Europea ha riconosciuto l'Indicazione Geografica Protetta (IGP) a queste due varianti di radicchio. Il consorzio ha quindi l'obiettivo di controllare l'utilizzo corretto della denominazione, tutelandone

il marchio, di promuovere la cultura e le tradizioni del radicchio ed infine di fornire assistenza ai produttori con l'obiettivo di migliorare la produzione e la commercializzazione del prodotto sia in Italia che all'estero (Consorzio Tutela Radicchio Rosso di Treviso IGP e Radicchio Variegato di Castelfranco IGP).

Questo consorzio presenta una pagina web, disponibile anche in inglese, dove sono presenti delle schede per ogni tipologia di radicchio e dove ne vengono raccontate le caratteristiche, il colore ed il sapore, il processo di lavorazione, oltre che i cenni culturali e la storia del territorio.

Sono dedicate inoltre due pagine ai produttori: nella prima si parla di vendita al dettaglio mentre nella seconda di vendita all'ingrosso. È presente anche una schermata riservata alle ricette a base di radicchio e una dedicata al prodotto trasformato: birre, sughi e composte, panificati, sottaceti, insalate e molto altro.

Questa pagina risulta molto interessante perché fornisce tutti i nomi e i relativi indirizzi di quelle aziende che producono alimenti a base di radicchio, dunque è uno strumento molto utile per chi desidera comprare i prodotti locali. Nella lista sono presenti anche realtà al di fuori di quella trevigiana, per esempio ci sono aziende della provincia di Padova o di altre. Infine l'ultima pagina presente è quella relativa agli eventi (Ibidem).

#### 4.2.2 La Strada dell'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP

La seconda Strada del Gusto è invece quella legata all'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP che ha ottenuto la sua denominazione nel 2001. È un ortaggio molto pregiato, tanto da diventare il protagonista di diverse rassegne enogastronomiche della zona, tra cui "Germogli di Primavera" e "Superbe". Anche in questo caso è stato realizzato il sito web dedicato a questo ortaggio, reperibile alla pagina [www.stradadellasparago.it](http://www.stradadellasparago.it). Nel sito, in realtà datato e graficamente poco allettante, si trova la storia dell'Asparago e una breve descrizione dell'itinerario. È importante sottolineare che esiste anche un'altra variante di asparago, ovvero quella di Badoere, che non viene contemplato da questo percorso perché tipico di altre zone, e che a differenza di quello di Cimadolmo si caratterizza per la colorazione verde dovuta dalla maturazione alla luce. Tuttavia, anche se



l'asparago di Badoere è caratterizzato dalla denominazione IGP, in questo caso non gli è stata dedicata una Strada del Gusto.

Questa strada si snoda lungo il fiume Piave, ricoprendo 11 comuni per un totale di 90 chilometri, ed è stata riconosciuta nel 2006. Il percorso comincia nel paese di Cimadolmo e prosegue poi lungo altri comuni sempre adiacenti a questo fiume, tra cui Breda di Piave, Fontanelle, Mareno di Piave, Maserada sul Piave, Oderzo, Ormelle, Ponte di Piave, San Polo di Piave, Vazzola e Santa Lucia di Piave (Consorzio per la Tutela dell'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP). Nella figura 28 si vede nel dettaglio il percorso definito.



Figura 28: Itinerario dell'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP  
<https://www.marcadoc.it/vedere/Strada-dell-Asparago-Bianco-di-Cimadolmo-IGP.htm>

### 4.3 Possibili sviluppi

Gli itinerari che sono appena stati trattati possono essere molto interessanti soprattutto per un turista *slow*, interessato a vivere la destinazione nel modo più autentico e integro possibile, senza mescolarsi quindi con il turista di massa, ma pensando solo ad assaporare la destinazione nella sua essenza originaria. È importante sottolineare che questi percorsi del Gusto, come anche quelli del Vino, possono essere percorsi anche in bicicletta facendo sosta nelle tappe principali. Nel caso di un turista particolarmente sportivo o desideroso di praticare qualche attività differente dal solito, come un *bike tour*, sono molti i negozi che affittano biciclette per la giornata.

Risulterebbe opportuno, invece, sviluppare i servizi offerti dalle strutture ricettive presenti nella zona, implementando la realizzazione di *Bike Hotels* proprio per il fatto che, oltre agli itinerari del cibo e del gusto, la zona di Treviso è ricca di paesaggi culturali e piste ciclabili adatte. Si può affermare, inoltre, che dato il momento complesso attuale e la difficoltà di frequentare degli spazi chiusi o comunque molto affollati (per esempio i centri storici più famosi o le spiagge molto affollate) questo turismo alternativo potrebbe incentivare il viaggio.

Visto che, com'è emerso, l'offerta turistica enogastronomica attuale è molto carente e poco sostanziosa, sarebbe opportuno potenziarla con dei percorsi minori, sia incentrati in zone ampie, che in zone più ristrette, come per esempio quelle comunali.

Ciò è stato fatto dal comune di Trevignano che, grazie al progetto *Agritour dei Cavedin*, ha voluto rivalorizzare il territorio dal punto di vista enogastronomico. Sono stati istituiti 10 percorsi che si snodano su tutto il territorio e che comprendono le varie aziende agricole e i luoghi di interesse che sono presenti all'intero del comune. L'iniziativa è stata organizzata molto bene e sono stati forniti tutti i dettagli dei percorsi: variano dai 5 agli 11 km, il perimetrale ne conta 28. Di grande interesse è che sono stati fatti anche degli investimenti per la realizzazione di questo progetto, nonostante la zona sia ben poco frequentata dai turisti e si trovi in piena campagna. È stato progettato un sito web professionale graficamente molto allettante e una mappa che indica tutti e 10 i percorsi, oltre al fatto che sono inserite tutte le varie aziende agricole che vi partecipano e le principali ciclovie che

collegano il territorio. Infine il Comune di Trevignano ha investito anche nella segnaletica stradale (figura 29) per dare maggior visibilità ai diversi percorsi (Comune di Trevignano, 2019).



Figura 29: Cartello del percorso 10 di Agritour  
Fonte: foto personale

Questa iniziativa locale è un chiaro esempio di come un territorio, sebbene apparentemente di poco interesse, abbia sfruttato positivamente e al meglio tutte le sue potenzialità per dare valore ad alcune realtà che altrimenti rischierebbero di essere dimenticate. È chiaro che i percorsi che vengono progettati su territori così poco conosciuti non avranno mai tutta la visibilità che potrebbero avere gli stessi se fossero stati progettati in zone di maggiore interesse, tuttavia ripensare queste offerte in chiave sistemica potrebbe essere molto vantaggioso per la destinazione di Treviso.

Proporre dei tour a livello provinciale che comprendono anche queste zone secondarie e più marginali diventerebbe molto vantaggioso, sia per l'economia locale, che per il territorio stesso. Abbinare offerte minori e similari a questa ad altri percorsi enogastronomici, piuttosto che a dei tour guidati, è un elemento su cui puntare in futuro, per dare un giusto valore al territorio. Questa tipologia di turismo sostenibile *slow*, infatti, sta diventando un fattore di attrattiva molto forte, soprattutto nella situazione attuale. La possibilità di percorrere queste vie a piedi, piuttosto che a cavallo o in bicicletta, incentiverebbe molto al viaggio e al visitare delle zone più sconosciute e meno turistiche.

#### 4.4 Il Morlacco del Grappa: un Presidio *Slow Food*

*Slow food* è una grande associazione internazionale senza scopo di lucro che ha l'obiettivo di dare il giusto valore al cibo, di rispettare non solo la natura, la biodiversità e gli ecosistemi, ma anche i lavoratori e i produttori. Si tratta di un'associazione molto interessante dal momento che organizza diverse attività tra cui quelle legate all'educazione alimentare, sensoriale e del gusto grazie agli "Orti in Condotta", ai "Master of Food" e ad altre iniziative.

*Slow Food* Italia ha fatto partire il progetto nel 1998, ma è solo dal 2008 che i produttori hanno richiesto l'assegnazione di una sorta di "bollino" da stampare nelle confezioni dei loro prodotti, che permetta di identificarli, proteggerli ed esaltarli.

In questo modo il consumatore riesce a capire quali tra questi siano più o meno originali, evitando di comprare le contraffazioni. Nasce così il marchio *Presidi Slow Food*, sottostante ad un regolamento a cui i produttori devono riferire rigidamente, oltre al fatto che l'organizzazione si mette a disposizione per l'assistenza ai produttori, la comunicazione e la consulenza (*Slow Food*). Chiaramente i Presidi non vengono commercializzati nei classici supermercati facenti parte della Grande Distribuzione Organizzata, ma anzi vengono venduti dai piccoli commercianti e produttori locali o dai consorzi stessi. In totale si parla di 594 Presidi in tutto il mondo, tra cui 326 sono italiani (*Slow Food*).

Questo numero fa molto riflettere sul fatto che il Bel Paese detenga un primato mondiale sulla cultura e sulla tutela del cibo, dal momento che l'obiettivo principale di questo "bollino" è quello di salvaguardare animali, formaggi, panificati e vegetali, permettendo il contatto tra produttori e consumatori, incentivando i primi a continuare la propria attività in modo tradizionale, riuscendo a ricavarne un equo profitto.

Tra i vari *Presidi Slow Food* italiani che vengono prodotti nelle terre trevigiane c'è il Morlacco del Grappa di Malga che, come è stato detto precedentemente, è un formaggio morbido tipico veneto e soprattutto della provincia di Treviso. Questo formaggio ha delle origini antichissime e veniva prodotto dal latte ottenuto dalle mucche Burline, ovvero una razza autoctona veneta che oggi è ad alto rischio di estinzione. Attualmente il

Morlacco del Grappa viene realizzato con la stessa tecnica antica e viene venduto per essere consumato dai 15 giorni ai tre mesi dopo la sua produzione.

Tra gli altri *Presidi Slow Food* trevigiani, anche se molto meno conosciuti rispetto al Morlacco, ci sono il Mais Biancoperla e l'Oca in Onto.

Nel primo caso si tratta di una tipologia di mais dal quale si ottiene una farina di qualità molto elevata ricca di potassio, magnesio e altre sostanze nutrienti, anche se si tratta di un cibo povero che un tempo veniva utilizzato come diuretico, antianemico e calmante (Provincia di Treviso).

L'oca in Onto, invece, è formata da oca Veneta e Romagnola e richiama una ricetta molto antica preparata dalle donne durante l'inverno. La tecnica dell'Onto è molto importante perché permette alle carni di conservarsi per lunghi periodi e consiste nel cucinare le oche insieme ai diversi aromi e immergerle nel proprio grasso in grandi recipienti o damigiane. Viene poi consumata assieme a del cren, alle patate, alla peperonata o alla polenta (Ibidem).

Appartenere a questa categoria di prodotti, che vengono quindi particolarmente tutelati e salvaguardati, è molto importante per mantenere la cultura e le tradizioni locali. Si tratta di un punto di estremo vantaggio per l'economia locale, se si considera il fatto che alcuni turisti di nicchia ricercano proprio i *Presidi Slow Food* nei loro viaggi e che quindi questo aspetto può essere "sfruttato" nella progettazione delle attività turistiche e come un fattore di attrattiva turistica.

Pensare di realizzare dei tour delle malghe della zona che producono il formaggio Morlacco presidio *Slow Food* potrebbe essere molto interessante per un turista che ricerca l'autenticità e i valori tradizionali di un prodotto. Si possono inoltre includere anche delle attività educative e di laboratorio, come per esempio lezioni teoriche e pratiche sui processi di produzione di questo formaggio o addirittura la realizzazione della propria forma di formaggio.

#### 4.5 Il fenomeno Tiramisù

Uno dei prodotti trevigiani più famosi al mondo è il Tiramisù, un dolce che viene preparato tradizionalmente con uova, mascarpone, zucchero, biscotti Savoirdi e caffè. Nel corso degli anni è diventato così famoso che il 21 marzo viene celebrata la Giornata del Tiramisù. Il suo nome è l'unico a non essere tradotto in nessuna lingua ma a rimanere universale.

L'Accademia del Tiramisù, un'associazione culturale ed enogastronomica, ha lo scopo di tutelare la vera origine di questo dolce e di attribuirne alla zona le sue origini storiche, culturali ed enogastronomiche.

Si tratta infatti di un dolce che all'inizio della sua storia veniva chiamato "Tira-me-sù", proprio per indicarne le sue proprietà nutritive molto alte, che permettevano a coloro che ne consumavano una fetta di "tirarsi su". Le prime notizie sull'origine di questo dolce risalgono al 1800 e la sua paternità si dice vada attribuita ad un noto ristorante di Treviso, quando il cuoco Loly Linguarotto mise assieme alcuni ingredienti di uso comune e da cui ne uscì questo dolce. Per confermare ciò è stato anche depositato nel 2010 un Atto Notarile (n.7947 dal Notaio Lorenzo Ferretto di Treviso), che contiene degli studi e le ricerche realizzate per tutelare le modalità di preparazione di questo dolce, nonché le sue origini e la sua tradizione. La ricetta originale del Tiramesù, infatti, prevedeva di:

*"Montare a spuma 12 tuorli d'uova con mezzo chilo di zucchero ed incorporarvi 1 kg di mascarpone, ottenendo una crema morbida. Bagnare uno strato di 30 savoirdi con caffè zuccherato, quanto basta. Spalmare sui savoirdi metà della crema, sovrapporre un altro strato di 30 savoirdi che si bagnerà con altro caffè, spalmando la superficie col rimanente mascarpone. Cospargere il mascarpone con del cacao amaro, e passare in frigo sino al momento di servire."* (Accademia del Tiramisù, 2011)

La ricetta originale, quindi, è attribuita al noto ristorante, anche se nel corso degli anni ci sono stati diversi dibattiti, sia per quanto riguarda la possibile paternità ad altri ristoranti della città, che alla regione Friuli Venezia Giulia. Tuttavia questo dolce venne poi proposto non solo da moltissimi ristoranti del trevigiano, ma iniziò anche ad essere preparato da quelli degli altri

luoghi e da diverse famiglie della zona soprattutto nei momenti di festa. Dalla seconda metà del novecento venne anche proposto dalla catena di ristoranti italiani ed esteri di Alfredo Beltrame, permettendo quindi la diffusione di questo dolce anche in tutto il mondo (Ibidem, 2011).

In ogni caso nel corso degli anni ha subito diverse modifiche ed è stato preparato in numerosissime varianti, tra cui quella alla frutta, agli amaretti o con le gocce di cioccolato, anche se quella originale rimane la più amata ed apprezzata.

Questo dolce è ormai famoso in tutto il mondo, diventando così non solo un simbolo per questa terra ed un prodotto ad alto contenuto territoriale, ma anche un elemento su cui vengono fatte delle importanti campagne di promozione e marketing come mezzo per promuovere il territorio.

Da quattro anni infatti viene organizzata una giornata nel centro di Treviso dedicata al Tiramisù fatto in casa, intitolata "*Tiramisù Day*", che offre un programma molto fitto.

Di recente, il 4 ottobre 2020, è stata organizzata questa giornata in cui dalle 9 di mattina fino alle 19 di sera si sono previste una serie di attività tra cui la "*Tiramisù Challenge*", che ha preso luogo in Piazza Borsa, alla Loggia Palazzo 300, alla Loggia dei Cavalieri e in Piazza Santa Maria dei Battuti.

Questa gara è aperta a tutti i non professionisti che vogliono provare a far giudicare il proprio dolce ad una serie di Chef di Assocuochi Treviso. A seguire si sono previste altre attività: un concorso delle scuole alberghiere di Treviso, per proporre il dolce in chiave rivisitata, una "*Seconda passeggiata aspettando il Tiramisù*" di 5 km lungo il centro di Treviso, uno *Show Cooking*, nel quale cuochi e pasticceri propongono la loro idea di questo dolce, un laboratorio di Tiramisù per bambini, un dibattito culturale, animazioni e per finire una degustazione (Associazione Tiramisù di Treviso, 2020).

L'organizzazione di questa giornata è davvero interessante se viene pensata in chiave di promozione territoriale turistica, dal momento che tutti i turisti del mondo quando vengono in Italia desiderano provare questo dolce tanto acclamato e amato da tutti.

Per dare valore a questo evento e fare in modo che diventi un fattore di attrattiva turistica sarebbe opportuno organizzare non solo una giornata

dedicata al Tiramisù, ma tanti eventi in diverse location, come possono essere le ville, i centri storici o i parchi, con l'obiettivo di organizzare una rete di eventi ed una rassegna del tiramisù, come viene creata nel caso del vino o di altri prodotti locali, quali il radicchio o l'asparago.

Per questi prodotti, infatti, com'è già stato visto, le rassegne enogastronomiche sono molte, ma i prodotti di per sé sono meno conosciuti a livello mondiale rispetto a questo dolce. Al contrario il tiramisù è diventato un forte prodotto a valenza territoriale e quindi rappresenta profondamente la cultura e le tradizioni di questo luogo.

Tra i vari luoghi che possono ospitare queste rassegne enogastronomiche ci potrebbero essere le ville palladiane locali, che sono già teatro di alcuni eventi locali come per esempio lo è Villa Emo di Fanzolo per il premio letterario "Campiello". Altri Partner interessati a celebrare queste tipologie di eventi potrebbero essere le ville private della zona.

Anche l'idea di progettare il Museo del Tiramisù è molto interessante, dal momento che attrarrebbe un pubblico di turisti desiderosi di approfondire l'arte e la cultura che c'è dietro questa tradizione.

Ci sono stati anche alcuni imprenditori che hanno saputo sfruttare questo dolce per realizzare un business, tant'è che a Quinto di Treviso è nata l'idea di vendere all'ingrosso e al dettaglio questo dolce, utilizzando solo ingredienti locali e, a differenza della classica pasticceria, di specializzarsi solamente in questo dolce. Questa attività è stata pensata per preservare la tradizione trevigiana e per condividere l'arte della tradizione che ruota attorno a questo dolce. Anche a Venezia in Campo Santi Apostoli hanno deciso di aprire un negozio che vende questo dolce in diverse varianti e in diversi formati. Tra le varie opzioni si trova il Tiramisù "in vasetto", quello "a fetina", "a vantiera" ed "a crema" (Treviso Tiramisù srl).

In occasione del Tiramisù Day del 2018 è stato realizzato uno studio da *Just Eat*, nota azienda che si occupa di consegnare cibo a domicilio, ed è emerso che nel 2017 questo dolce è stato il cibo più ordinato nella piattaforma, totalizzando 9.400 kg di dolce venduto, ovvero il +75% rispetto all'anno precedente. A gennaio e a febbraio 2018 sono stati venduti invece 1500 kg di dolce a domicilio e la città che ha avuto un maggiore incremento



di ordini di questo dolce è Venezia, che ne ha totalizzato il +586% (Ansa, 2018).

Si può concludere il paragrafo affermando che il fenomeno Tiramisù esiste, soprattutto per il fatto che nessun altro dolce è così famoso e conosciuto in tutto il mondo, tuttavia il territorio e l'amministrazione non sembrano sfruttare, o meglio lo fanno solo in parte, il fatto che la provenienza del dolce sia locale, perdendo così innumerevoli occasioni di sviluppare il territorio, progettandolo e pianificandolo anche considerando questa eccellenza locale.

#### 4.6 Associazioni e confraternite

La F.I.C.E., ovvero la Federazione Italiana delle Confraternite Enogastronomiche, è un ente che raggruppa tutte le Confraternite, le Associazioni enogastronomiche e i Sodalizi di tutta Italia, con lo scopo di informare e di valorizzare l'enogastronomia italiana dal punto di vista tecnico, storico e culturale. Tutte queste associazioni hanno in comune il fatto che si fondano su uno spirito di convivialità e di condivisione, fornendo sostegno agli associati e organizzando una serie di manifestazioni.

Nel 2006 il paese di Pieve di Soligo, insieme alla Camera di Commercio di Treviso, all'Associazione *Slow Food* e al Consorzio delle ProLoco del Quartier del Piave, ha istituito l'Accademia dello Spiedo d'Alta Marca, con l'obiettivo di condividere la tradizione di questa pietanza tipica della zona. A partire dall'istituzione di questa Accademia è stato pubblicato anche un libro dedicato all'argomento, che contiene i 10 consigli per cucinare al meglio lo spiedo. In seguito al suo successo sono stati anche istituiti corsi, incontri, degustazioni, seminari e pubblicazioni su questo tema, dedicati a tutti gli interessati (Federazione Italiana Confraternite Enogastronomiche).

Un'altra confraternita, stabilita a Susegana, è la *Congrega dei Radici e Fasioi*, che ha l'obiettivo di far conoscere le tradizioni gastronomiche venete e soprattutto i "radici e fasioi", ovvero un piatto della tradizione dal 1560 che stava per finire nel dimenticatoio. Questa Congrega, inoltre, partecipa ai vari eventi che sono organizzati nella zona, sia quelli legati al cibo che quelli legati al vino (Federazione Italiana Confraternite Enogastronomiche).

Anche a Riese Pio X è stata istituita una Confraternita, chiamata *Ingorda Confraternita del Musetto*, con l'obiettivo di tutelare questa pietanza. Si tratta di un insaccato di maiale ottenuto dalla carne macinata e aromatizzata, che viene poi inserita in un budello naturale (Federazione Italiana Confraternite Enogastronomiche).

È un prodotto molto tipico della zona, reperibile soprattutto durante l'inverno nel periodo in cui si uccidono i maiali. Prima di consumarlo deve essere cotto per un tempo molto lungo, in seguito può essere accompagnato da cren, radicchio cotto o purè di patate. Si considera un piatto unico dal momento che è molto sostanzioso, grasso e pesante ma in ogni caso è molto sentito dalla cultura locale, tant'è che la tradizione vuole che venga sempre consumato alla mezzanotte del 31 dicembre, assieme ad un piatto di lenticchie, come auspicio per l'anno nuovo.

#### 4.7 Eventi Gastronomici come risorsa turistica

Com'è stato già ampiamente discusso, il territorio di Treviso è ricco di prodotti e di eccellenze locali che possono diventare un fattore di attrattiva turistica. Per fare in modo che ciò avvenga, ogni anno vengono organizzate delle rassegne enogastronomiche e degli eventi in onore dei prodotti che sono coltivati nei determinati periodi dell'anno.

Solitamente queste rassegne vengono organizzate dall'UNPLI Treviso, ovvero quell'associazione che si occupa di gestire tutte le 530 ProLoco venete (Unpli Veneto).

Per quanto riguarda i prodotti tipici della stagione invernale, la rassegna gastronomica *Fiori d'Inverno* è stata istituita per promuovere il Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco Veneto e offre 11 eventi in provincia di Treviso e di Venezia: l'edizione 2019-2020 presentava una serie di incontri, alcuni dei quali cancellati per chiari motivi, che hanno avuto luogo nei comuni di Rio San Martino di Scorzè, Spresiano, Martellago, Treviso, Zero Branco, Preganziol, Mirano, Dosson, Roncade e Quinto di Treviso (Regione del Veneto). Un'altra rassegna che viene proposta dai ristoratori locali in onore di questo prodotto è il *CocoRadicchio*, ovvero una

serie di serate organizzate in alcuni dei ristoranti più noti della zona, in cui tutto il menù è a base di radicchio.

I prodotti tipici primaverili, invece, sono celebrati dalla rassegna gastronomica *Germogli di Primavera* che presenta 8 eventi basati completamente sulla promozione dell'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP e dell'Asparago di Badoere IGP. Il sito web dedicato a questa rassegna, ovvero [www.germoglidiprimavera.tv](http://www.germoglidiprimavera.tv) offre diverse informazioni. Prima di tutto spiega la differenza tra l'asparago di Badoere, nella variante verde e in quella bianca, e quello di Cimadolmo, esclusivamente bianco, definendo poi le aree di produzione di questo prodotto che viene realizzato da 50 produttori certificati in 100 ettari di terra riservati alla sua tutela. È importante anche sottolineare il fatto che la variante di Cimadolmo IGP è stata la prima in Europa ad aver ottenuto la denominazione controllata. La variante di Badoere, invece, viene prodotta da 18 aziende certificate, sempre in 100 ettari di terra dedicati a questo prodotto, anche se i paesi che possono produrla sono situati in tre province, ovvero quella di Treviso, di Padova e di Venezia (Regione del Veneto). Per tutte e due le varianti, oltre a questa rassegna, si organizza annualmente una mostra dedicata alle due tipologie di asparago e nella figura 30 e 31 si vedono dettagliatamente le zone di produzione delle due tipologie.



Figura 30: Area di produzione dell'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP

Fonte: sito web della rassegna *Germogli di primavera* (<https://www.germoglidiprimavera.tv>)

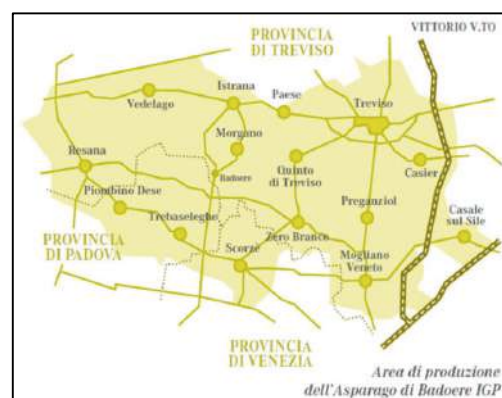


Figura 31: Area di produzione dell'Asparago di Badoere IGP

Fonte: sito web della rassegna *Germogli di primavera* (<https://www.germoglidiprimavera.tv>)

In autunno viene organizzata la rassegna gastronomica *Delizie d'autunno*. Si tratta di una serie di eventi organizzati tra fine agosto e fine novembre, in onore dei prodotti gastronomici autunnali, come per esempio i funghi, i marroni e le castagne, lo spiedo, la trippa, i peperoni e molto altro. Tra gli eventi organizzati si ricordano la Mostra-Mercato dei Marroni del Monfenera di Pederobba (dall'11 al 25 ottobre) e la Festa della Zucca di Sernaglia della Battaglia (dal 16 al 25 ottobre). In ognuno dei luoghi di provenienza di questi prodotti vengono annualmente organizzate delle feste o delle mostre dedicate a questi (Regione del Veneto). Nella figura 32 si notino i diversi prodotti per ogni area di provenienza.

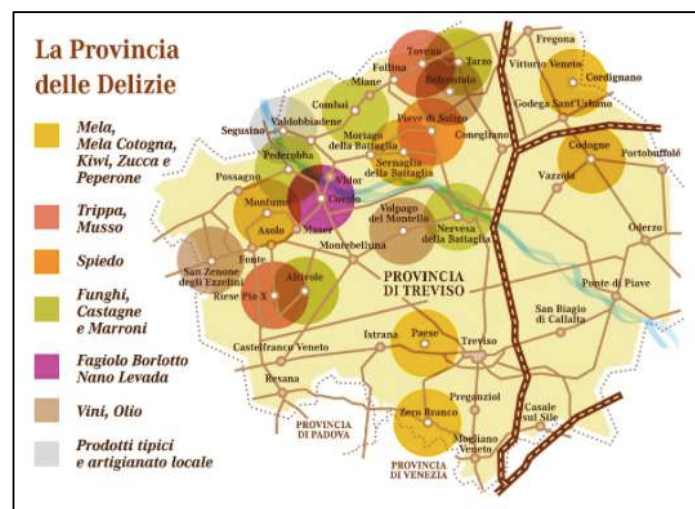


Figura 32: prodotti gastronomici autunnali per luogo di provenienza  
Fonte: sito web della rassegna *Delizie d'Autunno*  
(<https://www.deliziedautunno.tv>)

Anche per il fungo esiste una rassegna di eventi che lo valorizza, ovvero il *CocoFungo*. Come per il *CocoRadichchio* si tratta di una serie di serate a tema organizzate dai ristoranti d'eccellenza della zona in cui i menù proposti sono solo a base di funghi.

Discostandosi dalle manifestazioni che propongono solamente i prodotti enogastronomici, tra gli eventi importanti estivi da ricordare, c'è *Artigianato Vivo* di Cison di Valmarino. Lo stesso evento viene organizzato anche in inverno nella medesima location, prendendo però il nome di *Stelle di Natale*. Questi eventi vengono organizzati annualmente e anche se non sono basati completamente sull'enogastronomia, sono un ottimo esempio di evento funzionante e famoso in tutto il territorio.

Si tratta di un mercatino che si svolge per alcuni giorni dell'anno e che viene allestito nelle strade principali di questo paese e nei locali comunali o privati messi a disposizione, tra cui le Antiche Cantine Brandolini e le Case Marian. L'offerta che viene fatta durante questo mercatino è molto varia, e prevede che gli artigiani locali istituiscano una bancarella, dando la possibilità di acquistare i prodotti. Si tratta sia di prodotti per l'uso quotidiano, quali vestiti, gioielli o accessori, che di complementi d'arredo per la casa come decorazioni o mobili, tutto rigorosamente realizzato a mano da artigiani locali e non. Tuttavia sono presenti anche una serie di bancarelle che vendono prodotti enogastronomici artigianali locali, quali insaccati, sughi, formaggi, dolci, tisane e molto altro, oltre al fatto che è presente la famosa sagra paesana nella quale si possono mangiare i prodotti tipici locali.

Il mercatino dell'artigianato di Cison di Valmarino è un ottimo esempio di un mercato locale e tradizionale che ha avuto molto successo tra il pubblico, sia locale che turistico. Ogni anno sono numerose le persone che si recano a visitarlo, si parla di flussi di più di 200.000 persone, sia per comprare qualche prodotto artigianale che per assaporare qualche pietanza.

Questo infatti è il risultato di un lavoro durato molti anni e di una buona progettazione e pianificazione dell'evento, ma anche di organizzazione, promozione e comunicazione, può essere considerato come spunto per l'organizzazione di eventi turistici locali, una sorta di *Best Practice* alla quale ispirarsi.

Questo mercato, inoltre, è inserito in un contesto molto interessante e suggestivo. Si trova, infatti, in mezzo alle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, alle pendici di una collina sulla quale è costruito Castelbrando, un castello molto famoso della zona nel quale vengono annualmente organizzati diversi eventi.

Il panorama è quindi molto bello ed emozionante. Cison di Valmarino, inoltre, è un paesino architettonicamente interessante poiché grazie alla sua posizione tra le colline, le sue case in pietra, il ruscello che attraversa il centro e le stradine, richiama in qualche modo un paesino di montagna.

In conclusione si può affermare che il territorio locale è ricco di eventi e di rassegne dedicate all'enogastronomia, ma che probabilmente non hanno una grande visibilità perché la promozione e la comunicazione che viene

fatta non è sufficiente. Come si vedrà nel quinto capitolo, nel questionario online che è stato sottoposto ai locali e ai turisti è emerso che solo un numero ristretto di loro è a conoscenza di queste rassegne, eccetto per alcuni eventi come quello appena menzionato di Cison di Valmarino.

#### 4.8 Ristorazione ed eccellenze locali

La zona di Treviso è ricca di eccellenze locali dal punto di vista ristorativo. Essendoci anche molti prodotti rinomati e conosciuti in tutto il mondo, la ristorazione doveva certamente adeguarsi a questi livelli e proporre così delle offerte che avrebbero richiamato i clienti da ogni parte del paese e anche i turisti.

Nel trevigiano infatti sono molti i ristoranti che hanno ottenuto qualche riconoscimento nel corso del tempo o che per esempio sono stati inseriti in qualche guida rinomata come nella *Via Michelin*. I ristoranti, in generale, hanno un grande potenziale per diventare un fattore di attrattiva turistica, soprattutto se si tratta di posti conosciuti, storici e rinomati, ma anche se propongono prodotti tipici stagionali locali, sia seguendo le tradizionali ricette, che reinventandole.

Oltretutto i ristoranti presenti nella *Guida Michelin* sono situati in tutta la provincia, diventando così un punto di appoggio per coloro che sono interessati alla pratica del turismo gastronomico.

Nella figura 33 si possono notare nel dettaglio i ristoranti che sono stati inseriti in questa guida e che si trovano nel territorio locale.



Figura 33: ristoranti inseriti nella Guida Michelin e posizione nella provincia (<https://guide.michelin.com/it/it>)

Come si nota, le loro posizioni ricoprono tutta la provincia, ricomprendo così un ruolo molto importante nella progettazione di un'offerta turistica pensata per i turisti più pretenziosi e con l'interesse della gastronomia.

Oltre alla categoria dei ristoranti, la zona è ricca di trattorie, agriturismi, osterie e malghe per soddisfare così ogni aspettativa da parte dei clienti. Dunque se i ristoranti d'eccellenza locale sono atti a soddisfare i palati più raffinati, le osterie, le trattorie e gli agriturismi propongono dei piatti più tradizionali e meno elaborati e adatti a tutte le tasche.

Molti degli agriturismi locali sono promossi da Campagna Amica, ovvero una Fondazione nata nel 2008 che ha l'obiettivo di valorizzare l'agricoltura italiana in modo sostenibile e nel rispetto della cultura e delle tradizioni. Si tratta di un'associazione di agriturismi, mercati a km0, fattorie, ristoranti, gruppi d'acquisto e orti urbani che hanno tutti gli stessi obiettivi.

Nella provincia di Treviso sono molte, precisamente 130, le aziende che fanno parte di questa rete: sono 73 nella zona del Montebellunese/Asolano, 36 nell'opitergino e 21 tra Conegliano e Vittorio Veneto.

Questa rete opera in tutta Italia ed ha un sito web con l'elenco di tutte le aziende che aderiscono a questa Fondazione, suddivise per località. Ciascuna attività presenta una scheda dettagliata con una piccola descrizione, come raggiungerla, i contatti, i prodotti che si possono comprare, i servizi offerti, se è presente la vendita diretta, se è possibile pernottare ed infine la fascia di prezzo (Fondazione Campagna Amica; Coldiretti). Questa rete è fondamentale per il sostentamento dell'economia locale, soprattutto per le aziende che danno la possibilità di comprare i prodotti di propria produzione, piuttosto che per quelli che hanno la disponibilità di offrire il pernottamento. Tuttavia, a meno che non si cerchino le informazioni online, piuttosto che si conosca per passaparola, è veramente difficile che un turista possa venire a conoscenza di questa rete dal momento che la promozione è veramente minima.

Importante da ricordare è anche il progetto "Fattorie dei Sapori Veneti" che ha portato all'istituzione di una rete di 26 imprese agroalimentari e di 2 ristoranti veneti con l'obiettivo di vendere e promuovere dei prodotti naturali e genuini a dei clienti responsabili e che contribuiscano così al consumo sostenibile e consapevole.

Questo progetto è nato anche con l'intento di produrre i "Formaggi di fattoria al naturale", attraverso le vecchie tecniche casearie e fondate sul binomio pastore-casaro. A differenza del formaggio artigianale, dove è l'artigiano a comprare il latte prodotto da altri per poi trasformarlo in formaggio, e a quello industriale, che in questo caso prevede che il caseificio compri il latte dagli agricoltori, quello di fattoria prevede che sia lo stesso allevatore a produrre il latte e a trasformarlo poi in formaggio. Si promuove inoltre il progetto "Salumi di fattoria al naturale" che sono così detti "al sale e pepe" perché non prevedono l'aggiunta di conservanti ma solo di condimenti naturali quali appunto il sale e il pepe (Le Fattorie dei Sapori Veneti).

Si può concludere il capitolo affermando che l'offerta gastronomica locale, come nel caso di quella enologica, sia molto sostanziosa e consistente. Attualmente l'esistenza delle sole due Strade dei Sapori è molto limitativa, dal momento che non permette la valorizzazione di moltissimi altri prodotti altrettanto importanti.

Le istituzioni locali potrebbero potenziare l'offerta turistica gastronomica attraverso la realizzazione di nuovi percorsi legati al cibo ed è importante che l'offerta possa spaziare in diversi ambiti, quindi progettando non solo tour gastronomici classici, ma anche proposte nuove ed originali, tra cui per esempio quelli legati allo sport, al cicloturismo o a molto altro.

Inoltre è importante che la progettazione di questi tour gastronomici possa soddisfare al meglio qualsiasi turista, sia quelli più pretenziosi e con una disponibilità di spesa alta, sia quelli più semplici ed adatti alle disponibilità di tutti.

Tra i vari pacchetti che possono essere progettati ci dovrebbero essere quelli dedicati ai funghi chiodini, che permetterebbero così di visitare molte zone della provincia di Treviso dal momento che questo prodotto si trova sia nelle zone collinari del Montello che in quelle montuose del Cansiglio. Guide ed esperti della zona dovrebbero contribuire alla pianificazione di tour di uno o più giorni dedicati alla ricerca di questi funghi nelle due zone menzionate, sottostando certamente alle norme che regolamentano la raccolta. L'escursione potrebbe poi essere abbinata a *cooking class* e a pranzi o cene completamente dedicati all'alimento.



Un'altra idea sarebbe anche quella di progettare dei pacchetti tematizzati sulle ciliegie della zona di Maser, abbinati eventualmente alla visita della Villa Barbaro del Palladio, situata nello stesso comune, e alle *cooking class* mirate alla preparazione di dolci, conserve ed altro con questo prodotto.

Altro suggerimento che può essere dato è quello della realizzazione di itinerari legati alla produzione del formaggio nelle malghe che sono presenti nella zona. Considerando la zona di Valdobbiadene, cima Pianezze e Monte Cesen, ci sono diverse malghe che inserite in questo contesto potrebbero valorizzare la loro attività di produzione. Si possono offrire dei tour guidati sulla preparazione dei formaggi di malga e di eventuali affettati, ma anche itinerari del gusto tra le diverse malghe che offrono un servizio di ristorazione.

Nelle malghe si suggerisce anche l'abbinamento della cultura alla gastronomia, per esempio organizzando eventi tra cui concerti, spettacoli teatrali o letture recitate.

Questo, infatti, è un fenomeno che sta riscuotendo successo in altre zone della regione, come per esempio nell'Altopiano di Asiago, e che potrebbe essere preso come spunto da realizzare anche nel trevigiano. In occasione di questi eventi si prevede l'organizzazione di spettacoli teatrali o di *reading* con delle tematiche tradizionali e culturali del luogo, da abbinare a colazioni, pranzi o aperitivi con i prodotti della malga (Zelda Teatro, 2019).

Si ritiene importante, infine, l'organizzazione di eventi culturali, tra cui concerti, anche in zone collinari della provincia. A Maser, ad esempio, è prevista la realizzazione di questo evento all'alba presso la cima di uno dei colli e precisamente alla chiesetta di San Giorgio. Il panorama che si può scorgere è mozzafiato, soprattutto se si considera il momento della giornata in cui viene organizzato l'evento. Una volta raggiunta la cima, attraverso i percorsi naturalistici più o meno semplici che si snodano tra i boschi, i partecipanti consumano la colazione contenuta in un cestino offerto dalle associazioni della zona e dalla ProLoco e contenente dolci e panini realizzati dai ristoratori della zona (Vecellio, 2020).

## CAPITOLO 5

Indagine quantitativa: percezione e  
conoscenza della provincia di Treviso da  
parte dei *locals*

L'obiettivo finale di questa tesi è appunto quello di dimostrare che la provincia di Treviso ha un grandissimo potenziale per diventare una destinazione enogastronomica consolidata da visitare e da "assaporare", dal momento che tutt'ora non viene percepita come tale, come invece per esempio viene fatto nel caso della regione Toscana, da tutti considerata una destinazione enogastronomica per eccellenza.

Partendo dal presupposto che la destinazione diventa tale se c'è una grande partecipazione e collaborazione tra i professionisti del settore e soprattutto tra i residenti locali, l'indagine sul campo in questione è stata realizzata da questi due punti di vista.

Si tratta quindi di analizzare la doppia faccia della stessa medaglia. Da una parte si è indagato tra i residenti locali, attraverso un'indagine quantitativa, sulla loro conoscenza della provincia di Treviso dal punto di vista enogastronomico e sulla percezione del territorio come una destinazione turistica, ma anche la considerazione, la percezione e la conoscenza che i turisti, sia attuali che potenziali, hanno su questa destinazione enogastronomica.

Dall'altro lato, invece, si è realizzata un'indagine qualitativa, che verrà trattata nel prossimo capitolo, formulando un'intervista fatta su misura per le cantine e per i ristoranti presenti nella zona, quindi per gli attuali o potenziali *stakeholders* nella progettazione del turismo enogastronomico locale.

Considerando dunque il fatto che per consolidare la destinazione dal punto di vista enogastronomico e non, gli *stakeholders* devono essere moltissimi e le competenze pure, l'indagine in questione vuole essere un punto di partenza e di supporto per un possibile progetto di sviluppo del territorio locale, soprattutto in un periodo della storia così delicato in cui moltissime delle aziende locali rischiano la chiusura definitiva se non vengono supportate a sufficienza dai clienti locali e dai turisti.

## 5.1 Obiettivi d'indagine

L'indagine quantitativa è stata costruita attraverso un apposito questionario, nato da alcuni interrogativi emersi nel corso della stesura del presente elaborato.

Gli obiettivi che si sono posti nel formulare tali quesiti sono riassumibili nei seguenti punti:

- Capire in quale modo venga percepita la destinazione Treviso da parte dei *locals* e dai turisti italiani (sia veneti che di altre regioni), ottenendo anche delle opinioni sul territorio (per quanto riguarda i *locals*) e sull'esperienza vissuta (per quanto riguarda i turisti);
- Definire quanto possa influenzare la presenza di un'offerta enogastronomica consistente nel momento in cui si decide di visitare una destinazione e quanto questa tipologia di offerta possa pesare nel paniere di un turista;
- Verificare il livello di conoscenza dei *locals* e dei turisti riguardo l'offerta enogastronomica attuale, come le Strade del Gusto e del Vino, ma anche delle diverse rassegne del cibo e del vino che vengono organizzate durante l'arco di tutto l'anno;
- Capire se i *locals* hanno o meno una percezione della cultura e delle tradizioni enogastronomiche locali, attraverso la conoscenza dei prodotti culinari e delle diverse eccellenze;
- Indagare se i turisti, durante la loro esperienza, sono venuti in contatto con la cultura e le tradizioni enogastronomiche locali, verificando il loro livello di conoscenza dei prodotti culinari del luogo.

L'indagine in questione è stata realizzata attraverso la piattaforma gratuita Google Moduli ed è stata uno strumento di auto somministrazione, poiché è stata condivisa online attraverso i principali canali di comunicazione, tra cui Facebook e WhatsApp.

Di conseguenza, nel momento della compilazione, non c'era nessuno che fisicamente presentasse il lavoro da svolgere, ma una piccola presentazione scritta nella prima facciata del questionario.

Anche se questa metodologia è molto limitativa per il campionamento, dal momento che i rispondenti non sono completamente casuali, questo

strumento è stato molto utile perché ha permesso il raggiungimento di un pubblico molto vasto e proveniente da quasi ogni regione d'Italia, cosa che altrimenti sarebbe stata impossibile da fare se ci si fosse recati sul campo per la somministrazione. L'altro limite a questa modalità di lavoro è che si elimina completamente il contatto umano tra intervistatore ed intervistato, anche se ciò può trovare un lato positivo dato dal fatto che l'intervistato non si sente inadeguato nel momento in cui risponde al questionario e se non ci riesce può chiaramente chiudere la pagina e decidere di non inviarlo. Un altro elemento a favore di questa modalità di somministrazione è il fatto che l'intervistato non può essere influenzato dal linguaggio verbale e non verbale dell'intervistatore.

## 5.2 Il campionamento

Considerando tutti gli aspetti appena citati e quelli che lo saranno di seguito, il questionario è stato somministrato in un lasso di tempo che va dal 28 luglio al 13 agosto, circa due settimane, ottenendo un totale di 357 risposte che in seguito verranno analizzate. Il campione risulta quindi abbastanza consistente, anche se com'è appena stato menzionato, non risulta essere completamente casuale.

La tecnica migliore per realizzare un'indagine di questo tipo, infatti, è il campionamento probabilistico casuale semplice. Per questa tecnica si deve considerare *“una popolazione di  $N$  unità dalla quale si debba estrarre un campione di  $n$  unità distinte. Il campionamento casuale semplice è la tecnica che attribuisce la stessa probabilità di selezione ad ogni insieme di  $n$  unità distinte della popolazione. Conseguenza della precedente definizione che anche ogni singola unità della popolazione ha la stessa probabilità di entrare a far parte del campione.”* (Giommi, 2007).

Questa tecnica non è stata possibile da realizzare completamente perché il questionario è stato appunto somministrato attraverso i principali canali di condivisione online e quindi il frutto di contatti personali nei social utilizzati e di catene di condivisione innescate dagli stessi. Il meccanismo che si è creato è infatti un passaparola e una catena di condivisione rapida, contrastando però con il campionamento probabilistico, dal momento che il

campione in realtà si è definito su una cerchia “ristretta” di popolazione, ovvero quella social. Questo si nota soprattutto dai risultati ottenuti dalle domande finali. Per esempio è emerso che il 78% del campione è composto dal genere femminile e solo il 22% da quello maschile, oltre al fatto che il 90,2% dello stesso è di provenienza veneta e solo il 9,8% di altre regioni. Il fatto che il campione sia caratterizzato prevalentemente da tutti questi elementi appena menzionati è dato dal semplice motivo che la maggior parte dei contatti della persona che ha realizzato l’indagine hanno queste caratteristiche. Un altro aspetto che conferma questo limite è quello relativo alla fascia d’età: coloro che hanno 25 anni sono quelli che hanno maggiormente risposto al questionario, seguiti dai 24enni, dai 26enni e dai 54enni, anche se la media d’età di tutti i rispondenti è stata di 44 anni. I dati sulle età sono un’ulteriore dimostrazione di questo limite, dal momento che combaciano ancora una volta con il maggior numero effettivo di contatti presenti nei social delle pagine da cui è stato condiviso il questionario. Per farsi un’idea sulla non casualità del campione, nella figura 34 si può vedere nel dettaglio il campione totale suddiviso per età e per genere (figura 35).

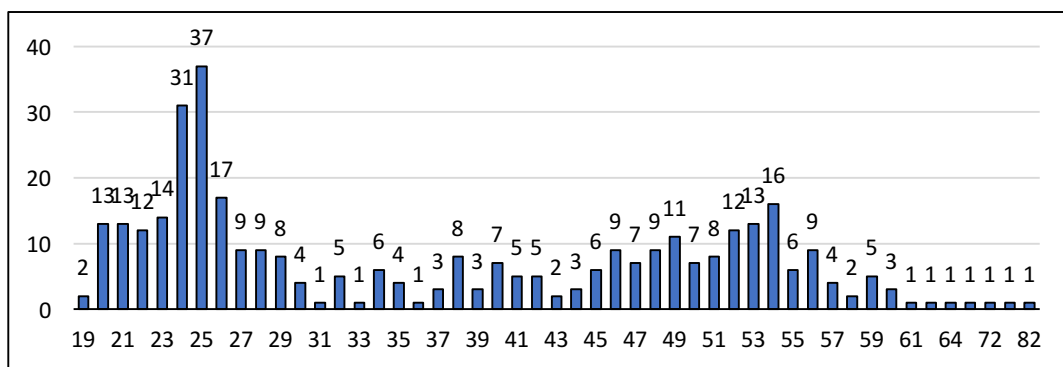


Figura 34: totale del campione suddiviso per età  
Fonte: rielaborazione personale

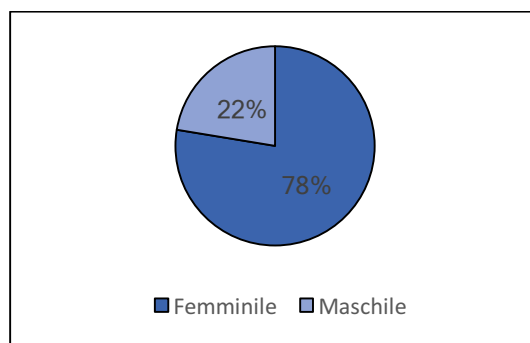


Figura 35: totale del campione suddiviso per genere  
Fonte: rielaborazione personale

Dal momento che per effettuare un'analisi più accurata il campione è stato suddiviso essenzialmente in due segmenti, ovvero quello dei *locals* e quello dei turisti, si ritiene necessario compararli tra di loro per classificare al meglio i rispondenti. I rispondenti sono stati suddivisi in due fasce d'età rappresentative, ovvero 19-39 e 40-82. Per quanto riguarda la prima fascia d'età è emerso che il segmento costituito dalle persone che vivono in questa destinazione è di 123 persone, mentre l'altro, composto dai non residenti è di 78. La seconda fascia d'età, invece, comprende 89 *locals* e 67 turisti. Per ulteriori dettagli si veda la figura 36.

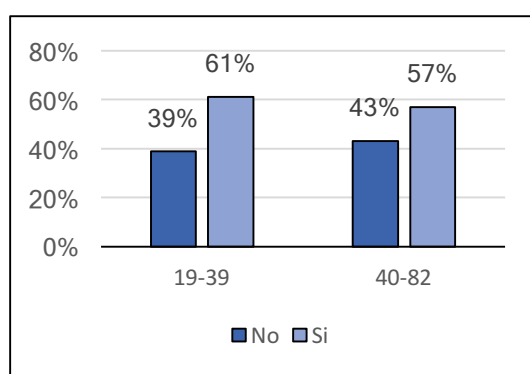


Figura 36: Comparazione del campione in base al luogo di residenza e alla fascia d'età di appartenenza  
Fonte: rielaborazione personale

Si è deciso di fare lo stesso confronto sulla base della variabile genere di appartenenza. Dai risultati è emerso che sono 170 le donne che vivono in provincia di Treviso, mentre 107 no. Per quanto riguarda il genere maschile, invece, sono 38 i turisti che hanno risposto al questionario, mentre sono 42 i *locals*. Per ulteriori dettagli si veda la figura 37.

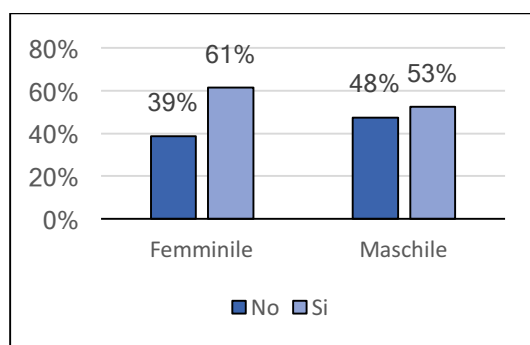


Figura 37: Comparazione del campione in base al luogo di residenza e all'appartenenza al genere maschile o femminile  
Fonte: rielaborazione personale

### 5.3 La struttura del questionario

Il questionario è stato strutturato utilizzando un linguaggio semplice, immediato e non complesso, poiché non ci si è rivolti ad esperti del settore o ad un pubblico unitario, ma casuale. La somministrazione online non ha dato la possibilità di definire preventivamente chi avrebbe risposto, date le modalità di somministrazione.

Un altro aspetto importante è stato che le domande fossero strutturate in modo chiaro, semplice e immediato poiché nel caso in cui non si fossero capite, l'intervistato sarebbe stato spinto a rispondere affidandosi al caso e quindi l'affidabilità dei risultati ottenuti dal questionario sarebbe stata molto bassa.

Le varie domande sono state sottoposte seguendo i diversi modelli di strutturazione della domanda disponibili su Google Moduli, tra cui la risposta aperta, le scelte multiple e le scale di valore.

La scelta più veloce e semplice sarebbe stata quella di lavorare su tipologie di domande che richiedessero delle risposte secche e senza nessun tipo di sfumatura, come "sì" o "no", perché più immediate per il rispondente e di più facile lettura per chi ha lavorato sul questionario.

Tuttavia, siccome non è sempre corretto rispondere in modo completamente positivo o negativo, si è scelto di utilizzare delle scale di valore per capire la sfumatura data alla risposta nel ventaglio di valori da 1 a 7.

La scelta della scala dispari è stata fatta per evitare che la risposta fosse in ogni caso positiva o negativa, dando così la possibilità all'intervistato di rispondere anche in modo neutro ed imparziale. Probabilmente per alcuni sarebbe stato di più facile comprensione rispondere a domande strutturate su una scala da 1 a 10, poiché avrebbe rispecchiato quella scolastica risultando così più chiara. Tuttavia questa scala, appunto, non dà la possibilità di rispondere in modo imparziale e quindi coloro che non hanno un'opinione su alcuni temi avrebbero risposto in modo scorretto.

Tra le varie domande a scelta multipla, invece, sono state date diverse possibilità di risposta, permettendo all'utente di esprimersi nel modo più veritiero possibile, anche se in alcuni casi le risposte ottenute hanno dimostrato che le opzioni fornite non erano sufficienti, soprattutto perché



non si è tenuto conto di alcuni fenomeni e dell'immensità delle esperienze tra le persone.

Per esempio un errore riscontrato è stata la richiesta del livello di istruzione: in alcuni casi il campione ha risposto con il livello più vicino a quello relativo alla propria istruzione reale, poiché mancavano alcune opzioni tra cui "quinta elementare", "terza media" e "laurea magistrale vecchio ordinamento".

Altro limite di questa tipologia di domanda è stato che, fornendo diverse opzioni tra cui scegliere, anche se si è cercato di rimanere il più imparziali possibile, in qualche modo si ha condizionato la risposta e anche coloro che non avevano un'idea se la sono fatta venire prendendo spunto dalle opzioni date.

L'ultimo aspetto importante da ricordare è che durante la somministrazione di un questionario, anche se le risposte sono state anonime e nel rispetto della privacy ai sensi del D. Lgs. 101/2018, può esserci il fenomeno della desiderabilità sociale, tipico di questa tipologia di questionari, nonché delle interviste.

Secondo questo fenomeno, infatti, le persone intervistate risponderebbero in modo socialmente corretto e non come realmente la pensano. In alcuni casi, infatti, alcuni ritengono più opportuno rispondere come si crede che la società ritenga più *politically correct*, dal momento che rispondere sinceramente creerebbe svariate situazioni di imbarazzo. Di solito questo tipo di fenomeno accade prevalentemente con le domande personali, ma in questo caso alcuni rispondenti si sarebbero potuti sentire messi alla prova nelle domande in cui si testavano le proprie conoscenze personali su alcune tematiche enogastronomiche e culturali.

Nonostante la piattaforma di realizzazione fosse gratuita ha permesso la progettazione di un questionario abbastanza strutturato e complesso poiché il percorso di domande è stato differenziato per i diversi utenti, in base a diversi aspetti che in seguito verranno considerati.

Tuttavia il questionario completo non verrà riportato integralmente in questa sede, vista la complessità della sua struttura e la difficoltà di capire sulla carta i vari percorsi di risposta che sono stati costruiti.

Il titolo del questionario è *Percezione della provincia di Treviso come destinazione turistica*, al quale è stata aggiunta una breve descrizione informale con le istruzioni per la compilazione del modulo, le tempistiche necessarie e le informative sulla privacy, ai sensi del D. Lgs. 101/2018.

La prima domanda è servita come punto di partenza per differenziare il percorso di domande, infatti rispondendo “sì” o “no” a “Abiti in provincia di Treviso?” si è riusciti a capire se l’utente fosse un *local* o meno e quindi di conseguenza a diversificare le domande oppure a porle in modo differente in base alla tipologia di utente.

I percorsi quindi sono stati sostanzialmente due.

Nel primo caso, quello riservato ai residenti in provincia di Treviso, il percorso è stato realizzato proprio per il fatto che una destinazione può diventare turistica, oppure implementare il suo potenziale turistico, solo nel caso in cui anche i *locals* la considerino come tale. Va da sé, quindi, che solo partendo dal basso il sistema turistico può diventare più solido e strutturato.

Lo schema utilizzato è quello delle domande ad imbuto, quindi dalla più generale alla più particolare. La prima domanda rivolta a questo segmento di popolazione è stata: “In una scala da 1 a 7 (dove 1 è il minimo e 7 il massimo), quanto consideri la provincia di Treviso una destinazione turistica?”. Successivamente si chiedeva: “Da cittadino locale prova ad immedesimarsi in un tour operator o in un’agenzia turistica. Consigliaresti mai la provincia di Treviso ad un tuo cliente nazionale o internazionale?”, in cui si poteva rispondere “sì” o “no”.

In questo caso la domanda è stata posta per mettere in gioco l’utente e per fargli prendere i panni di una persona interessata all’implementazione della destinazione, dal momento che consigliarla o meno a qualcuno contribuirebbe allo sviluppo della stessa.

Nel caso in cui l’utente avesse risposto “sì”, gli si sarebbe richiesto quale fosse la tipologia di turismo tra quello culturale, naturalistico, enogastronomico e sportivo, che lo avrebbe spinto a rispondere affermativamente piuttosto che negativamente. Se l’utente avesse risposto di no si chiedeva il motivo.

Da questa sezione in poi le domande sono diventate molto più specifiche e relative al turismo enogastronomico. La domanda successiva è stata posta contestualizzata al momento in cui il *local* decide di fare un viaggio, ovvero: “In una scala da 1 a 7 (dove 1 è il minimo e 7 è il massimo), quanto incide nella scelta della tua destinazione la presenza di un’offerta enogastronomica?”.

In seguito, invece, si richiedeva quali tra le varie Strade del Vino e del Cibo locali si conoscessero tra la *Strada del Prosecco e Vini dei Colli di Conegliano-Valdobbiadene*, la *Strada dei Vini del Piave*, la *Strada dei Vini DOC Lison Pramaggiore* o la *Strada del Vino del Montello e Colli Asolani*. Tra quelle del cibo, invece, la *Strada del Radicchio di Treviso e Variegato di Castelfranco Veneto* o la *Strada dell’Asparago*.

In seguito, inoltre, sono state proposte una serie di rassegne enogastronomiche e si è chiesto quali tra queste si conoscessero. Tra le opzioni disponibili è stato inserito il *Cocoradicchio*, il *Cocofungo*, *Intavolando*, *Germogli di Primavera*, *Fiori d’inverno*, *Superbe*, la *Primavera del Prosecco Superiore*, *Delizie d’autunno* e la *Mostra della ciliegia di Maser*.

L’ultima domanda, infine, è stata divisa in tre sezioni ed è stata intitolata *Percezione dei prodotti tipici enogastronomici locali* in cui si chiedeva: “Qui di seguito ti verranno forniti alcuni elenchi di prodotti locali suddivisi per tipologia. Quali tra queste eccellenze culinarie sei a conoscenza essere parte dei prodotti tipici della provincia di Treviso?”. A tal proposito sono stati forniti degli elenchi relativi a salumi e formaggi, frutta e verdura, dolci e vini e liquori, in cui il rispondente doveva selezionare se fosse a conoscenza o meno del fatto che i diversi prodotti fossero locali, sbarrando le relative caselle.

Tutte le domande sono state rese obbligatorie, quindi il candidato ha dovuto rispondere per forza e il questionario è terminato con le domande finali per il campionamento, tra cui l’età, la residenza, il livello di istruzione e la professione.

La seconda sezione, invece, è stata riservata a coloro che non vivono nella provincia di Treviso, sia che fossero comunque veneti, che di altre regioni.

Anche in questo caso lo schema utilizzato è stato quello delle domande ad imbuto. La prima domanda riservata a questo segmento è stata: “Hai mai visitato qualche luogo nella provincia di Treviso?” a cui si poteva rispondere affermativamente o negativamente, in modo tale da differenziare alcune domande da altre.

Se si avesse risposto negativamente, sarebbe stato richiesto: “Hai intenzione di visitarla nel futuro?” e nel caso di una risposta negativa, prima di passare alle domande finali per il campionamento, si sarebbero fatte in ogni caso le domande relative alla conoscenza delle Strade del Vino e del Cibo, delle Rassegne Enogastronomiche e dei prodotti enogastronomici locali, così da incuriosire in ogni caso il rispondente e creargli interesse.

Nel caso della risposta affermativa, sempre alla stessa domanda, si sarebbe richiesto: “Ti interesserebbe praticare del turismo enogastronomico in provincia?” a cui si avrebbe potuto rispondere o “sì” o “no”, per poi proseguire sempre con le domande specifiche sul turismo enogastronomico e sui prodotti tipici. Sempre nel caso di coloro che non hanno mai praticato del turismo enogastronomico in provincia ma che sarebbero interessati a farlo nel futuro, sono state fatte delle domande per capire alcuni elementi fondamentali nel momento della progettazione di un’offerta enogastronomica. Tra questi elementi è stato chiesto: “Pensando alla pianificazione di una qualsiasi vacanza enogastronomica, quanto saresti disponibile a spendere a persona per effettuare questo tipo di vacanza?” e le risposte disponibili erano “tra 30€ e 50€”, “Tra 50€ e 100€”, “Tra 100€ e 200€” e “Più di 200€”. Infine è stato chiesto: “Pensa al prezzo totale che sei disposto a spendere per un viaggio. Quanto dovrebbe pesare economicamente in percentuale l’esperienza enogastronomica sul costo totale?”. Tra le risposte disponibili: “Meno del 10%”, “10-20%”, “30-40%”, “40-50%”, “Più del 50%”. Infine si veniva indirizzati direttamente alle domande finali di campionamento.

Nel caso di coloro che avessero risposto affermativamente alla domanda: “Hai mai visitato qualche luogo nella provincia di Treviso?”, veniva richiesto quale fosse stato il motivo principale del viaggio e: “Pensando ad una scala da 1 a 7 (dove 1 è il minimo e 7 il massimo), quanto sei stato soddisfatto di

aver visitato la provincia di Treviso?”. Sempre con l’obiettivo di capire se l’opinione del turista fosse positiva o meno, si è richiesto se avrebbe mai consigliato la destinazione a qualcuno. Dalla domanda successiva, invece, sono iniziati i quesiti specifici riguardanti l’enogastronomia e il fatto che il turista avesse o meno praticato questa tipologia di turismo. Si è richiesto, inoltre, quali le varie Strade del Vino e del Cibo si conoscessero, se avesse mai sentito parlare o avesse partecipato alle Rassegne Enogastronomiche e infine quali tra prodotti enogastronomici tipici locali conoscesse.

Queste ultime domande specifiche sul turismo enogastronomico, nonostante fossero uguali per tutti i vari percorsi di risposta, sono state poste diversamente in modo da risultare coerenti per tutti i rispondenti ed infine, per concludere, anche in questo caso si veniva poi rimandati alle domande finali di campionamento.

Prima di concludere il paragrafo, è necessario sottolineare il fatto che potrebbero esserci stati degli ulteriori errori, come per esempio il fatto che qualcuno possa non aver compreso al meglio le domande o che qualcun altro abbia fatto il questionario più di una volta rendendosi conto di aver “sbagliato” a rispondere a qualche domanda. Il programma che è stato utilizzato infatti non pone un limite numerico al quale una stessa persona possa rispondere al modulo con uno stesso account di Google.

#### 5.4 Analisi dei dati raccolti

Il seguente paragrafo è stato diviso in due parti, rispettando la struttura precedentemente menzionata, ideata per la costruzione del questionario. La prima parte è dedicata all’analisi dei dati raccolti dalle risposte dei residenti in provincia di Treviso, la seconda invece da quelle realizzate dai cittadini non locali.

Per rendere più chiaro il seguente elaborato e la comprensione dei dati ottenuti, si è deciso di analizzare le singole domande che erano state poste nel questionario, oltre al fatto che attraverso le Tabelle Pivot di Excel si è riusciti a comparare tra di loro i dati, ottenendo anche delle tabelle e dei grafici.

#### 5.4.1 Il punto di vista dei *locals*: percezione e conoscenza di Treviso come destinazione enogastronomica

Prima di tutto si ritiene fondamentale sottolineare che su 357 unità totali, 212 di queste sono abitanti della provincia di Treviso, mentre 145 vivono al di fuori di questa, sia in Veneto che in altre regioni.

Per quanto riguarda il conteggio del campione totale è importante tenere presente che è emerso un errore nei risultati, anche se minimo. In particolare una persona ha selezionato di abitare in provincia di Treviso all'inizio del questionario ma alla fine ha scritto di vivere in Lombardia, quindi sostanzialmente ha compilato il questionario sbagliato. A causa di questo errore il totale dei due segmenti di popolazione non è preciso ma varia in più e in meno di una unità.

Si fa presente, inoltre, che la seguente analisi è stata redatta considerando questo errore, tutti quelli che sono già stati menzionati precedentemente e quelli che sono emersi durante la scrittura.

Considerando la prima domanda posta al pubblico, ovvero: “In una scala da 1 a 7 (dove 1 è il minimo e 7 è il massimo) quanto consideri la provincia di Treviso una destinazione turistica?”, come si nota nella figura 38, il valore che è stato maggiormente selezionato dai locali è stato 5, scelto da 71 persone e seguito dal valore 6, dal 7 e dal 4. Emerge così la considerazione positiva, o neutrale, che la maggior parte della popolazione ha nei confronti della destinazione.

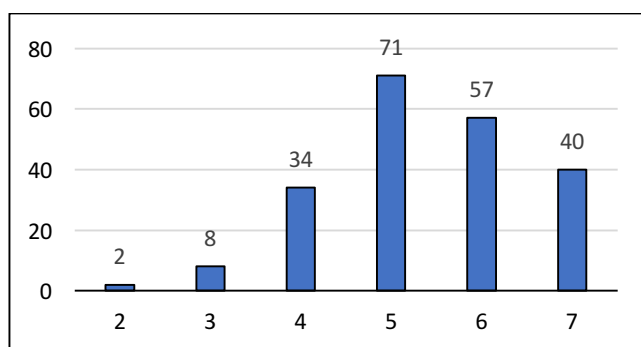


Figura 38: Percezione della provincia di Treviso come destinazione turistica su una scala da 1 a 7  
Fonte: rielaborazione personale

Nella domanda successiva si richiedeva di immedesimarsi da cittadino locale in un tour operator, per capire se si avrebbe mai consigliato la

provincia di Treviso ad un cliente nazionale o internazionale. Le risposte da dare erano semplicemente “sì” e “no”, quindi si è voluto compararle con quelle della domanda precedente, per capire se effettivamente alla risposta affermativa corrispondeva un voto positivo e a quella negativa un voto negativo. Si può affermare che solo 14 *locals* hanno risposto che non consiglierebbero mai la destinazione Treviso e hanno quasi tutti comunque dato una votazione negativa (5 persone) o neutra (7 persone) alla destinazione, al contrario solo in due hanno dato una risposta positiva (5). Tuttavia sono 198 le persone che la consiglierebbero, anche se 5 di loro hanno risposto che la considerano in modo negativo (con votazione 2 e 3), in 27 in modo neutro e in 166 positivamente. (Per ulteriori dettagli si veda la figura 39).

Voto	2	3	4	5	6	7	Totale
No	1	4	7	2	0	0	14
Sì	1	4	27	69	57	40	198

Figura 39: Tabella di comparazione tra il valore dato alla provincia di Treviso come destinazione turistica e la risposta negativa o affermativa al fatto che si consigli la destinazione o meno a qualcuno.

Fonte: rielaborazione personale

Alla domanda: “Ora pensa al momento in cui decidi di fare un viaggio. In una scala da 1 a 7 (dove 1 è il minimo e 7 è il massimo), quanto incide nella scelta della tua destinazione la presenza di un’offerta enogastronomica?” le risposte che sono state date sono mediamente positive. Come si nota nella figura 40, sono 65 le persone che hanno segnato nella scala il valore 5, mentre 50 hanno votato 6 e 40 hanno selezionato 4. Ne emerge quindi che la maggior parte dei rispondenti sono completamente o mediamente influenzati dalla presenza di un’offerta enogastronomica di qualità nel momento in cui decidono di prenotare una destinazione piuttosto che un’altra.

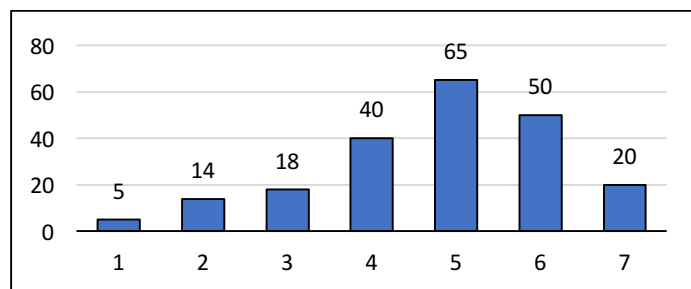


Figura 40: Incidenza della presenza di un’offerta enogastronomica nella scelta della destinazione  
Fonte: rielaborazione personale

Per analizzare più approfonditamente questo aspetto, si è sempre considerata la suddivisione del campione per fasce d’età, ovvero quella 19-39 e quella 40-82. Si è proceduto, quindi, a comparare il grado di incidenza della presenza di un’offerta enogastronomica nella scelta di una destinazione, in base a questa variabile. Si sono poi trasformati i valori ottenuti in percentuale. Per ulteriori dettagli si veda la figura 41.

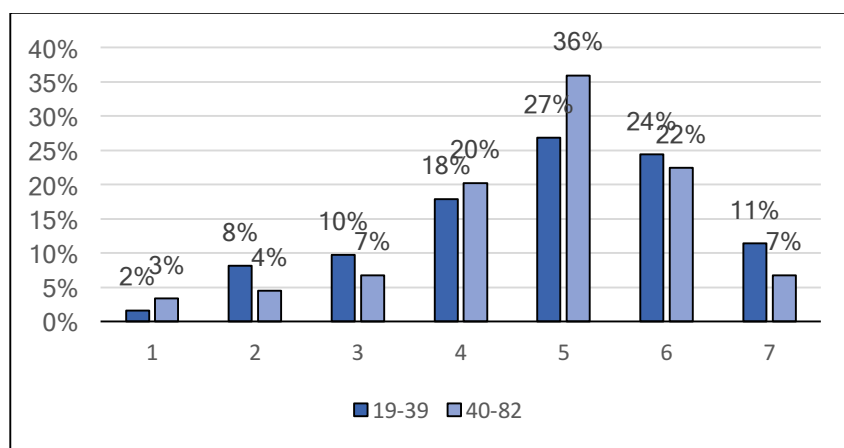


Figura 41: Grado di incidenza della presenza di un’offerta enogastronomica nella scelta della propria destinazione in base alle due fasce d’età individuate  
Fonte: rielaborazione personale

Se si volesse poi analizzare sempre lo stesso aspetto, ma rapportato all’appartenenza al genere maschile o femminile, si noti la figura 42.

In questa, anche se in percentuale, viene dimostrato che il genere femminile abbia in maggioranza dato votazioni positive: 5 (46 persone), 6 (44), 4 (34) e 7 (15). Per quanto riguarda il genere maschile, ugualmente al femminile, il punteggio maggiormente selezionato è stato il 5 (19 persone), successivamente il 6 e il 4 (6) e il 7 e il 3 (5).



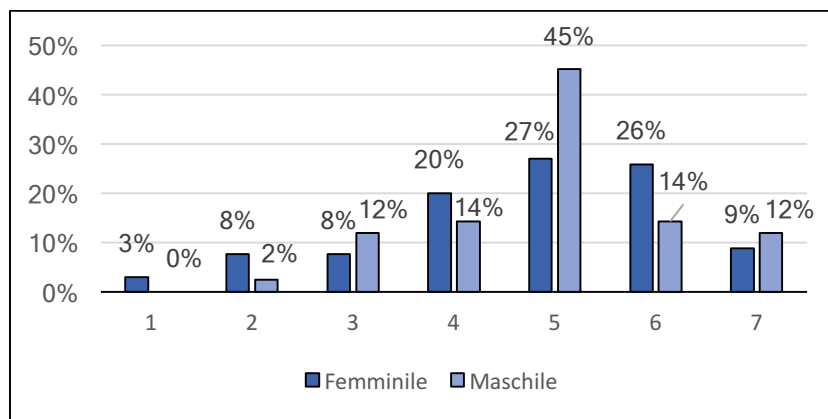


Figura 42: Incidenza della presenza di un'offerta enogastronomica nella destinazione in base al genere

Fonte: rielaborazione personale

Dalla domanda successiva in poi le richieste sono diventate più specifiche, con l'intento di indagare la conoscenza del patrimonio enogastronomico locale da parte dei residenti.

Nei capitoli precedenti si è ampiamente parlato dell'offerta enogastronomica che questa terra ha da offrire, così due delle domande che sono state rivolte agli utenti riguardavano la conoscenza delle diverse Strade del Vino e del Cibo. Le risposte ottenute riguardo alle Strade del Vino sono state estremamente positive perché solo 6 persone, ovvero il 2,8% dei rispondenti, ha dichiarato di non conoscerne neppure una.

Come ci si aspettava, la *Strada del Prosecco e dei Vini dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene* è conosciuta da 200 persone, ovvero il 94,3% dei rispondenti, quella del *Vino del Montello e Colli Asolani*, invece, da 137 persone, ovvero il 64,6%, mentre la *Strada dei Vini del Piave* da 60 persone, il 28,3%, e infine la *Strada dei Vini DOC Lison Pramaggiore* da 31 persone, ovvero il 14,6%.

Per quanto riguarda le due Strade del Cibo i dati sono differenti. 40 persone, ovvero il 18,9% dei rispondenti, non ne conosce nessuna, mentre 166, il 77,4%, sono al corrente dell'esistenza della *Strada del Radicchio di Treviso e Variiegato di Castelfranco*. 91 persone invece, quindi il 41,9% dei rispondenti, conoscono la *Strada dell'Asparago*. Per quanto riguarda la conoscenza delle rassegne enogastronomiche che vengono organizzate

nel territorio locale, anche in questo caso i dati sono positivi poiché solo 21 persone su 212 non conosce nessun festival tra quelli che sono stati indicati. La *Mostra della Ciliegia di Maser* è conosciuta da 135 persone, ovvero il 63,7% dei rispondenti, mentre la *Primavera del Prosecco Superiore* da 112 persone, quindi dal 52,8%. Il *Cocofungo* e il *Cocoradicchio* sono meno famosi, tanto da essere conosciuti rispettivamente da 85 e da 62 persone, quindi dal 40,1% e dal 29,2% dei rispondenti. Tra le altre rassegne un po' meno popolari ci sono *Delizie d'autunno* e *Fiori d'Inverno*, conosciute rispettivamente da 45 e da 34 persone su 212. Infine *Intavolando*, *Germogli di Primavera* e *Superbe* sono conosciuti rispettivamente solo da 21, 12 e 8 persone.

L'ultima domanda è stata molto ampia dal momento che sono stati forniti degli elenchi di alimenti e bevande suddivisi per categoria di prodotto, così che l'utente potesse indicare se era a conoscenza del fatto che quei prodotti fossero locali attraverso la risposta diretta "sì" o "no". Tuttavia, in alcuni casi, sono stati inseriti degli alimenti che non sono tipici solo di questa zona ma anche di altre, come per esempio il formaggio Montasio o l'Ossocollo. Alcuni utenti hanno dichiarato di aver avuto alcune difficoltà nel rispondere a questa domanda, dal momento che ci sono stati dei problemi in alcuni smartphone, che non davano la possibilità di scegliere cosa rispondere visto non si vedeva il pallino colorato sulla risposta selezionata. Ciò è stato ulteriormente confermato dalla tabella di Excel contenente tutte le risposte degli utenti, visto che qualcuno ha risposto sia positivamente che negativamente alla stessa domanda senza rendersene conto.

L'analisi delle risposte prende in considerazione questo aspetto e grazie alla funzione di Excel "Conta.se" si è riusciti a fare un calcolo delle risposte doppie che sono state selezionate dagli utenti. Grazie a questa funzione, come si può notare dalla figura 43, se si considera che i dati non riportano la doppia risposta sia affermativa che negativa alla stessa domanda, i prodotti che maggiormente i residenti sanno essere locali sono certamente il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene e il Radicchio Rosso di Treviso, conosciuti praticamente da tutti.

Prodotto	Sì	No
Radicchio rosso di Treviso	211	1
Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene	211	1
Tiramisù	206	5
Soppressa trevigiana	192	20
Radicchio Variegato di Castelfranco Veneto	175	37
IGP		
Prosecco Superiore di Cartizze	175	37
Marroni di Combai e del Monfenera	173	39
Morlacco del grappa	168	44
Porchetta trevigiana	165	47
Cotechino/musetto trevigiano	162	50
Pinza	160	51
Fregolotta	160	52
Funghi Chiodini	157	54
Bastardo del grappa	156	56
Formaggio Imbriago	155	57
Montasio	154	57
Casatella trevigiana	151	61
Asparago bianco di Cimadolmo	148	63
Ciliegie dei Colli Asolani	137	75
Asparago di Badoere IGP	131	81
Refrontolo Passito Marzemino	125	87
Miele del Montello o del Grappa	120	90
Patata del Montello	104	108
Focaccia Veneta	102	109
Manzoni Bianco	102	110
Ossocollo trevigiano	100	112
Amaro al radicchio rosso di Treviso	87	125
Peperone di Zero Branco	86	126
Fagiolo Borlotto Nano di Levada	81	127
Verdiso IGT	71	141
Radicchio verdolino	68	143
Elisir Gambrinus	59	152
Torchiato di Fregona	53	159
Mela di Monfumo	51	161
Amaro e liquore del Cansiglio	43	168
Carmenère	38	174
Agricanto	36	176
Patata Americana di Zero Branco	31	181
Boschera di Fregona	21	191

Tra gli altri prodotti che maggiormente sono conosciuti essere del luogo ci sono il Tiramisù, che ha ottenuto 206 votazioni positive, la Soppressa Trevigiana, con 192 “sì”, l’Asparago Bianco di Cimadolmo e il Prosecco Superiore di Cartizze. Per ulteriori dettagli si consulti la stessa tabella nella quale, per una più facile comprensione, si sono segnati in rosso i valori non attendibili poiché mancanti delle risposte volutamente tolte, in seguito al problema avuto durante la compilazione del questionario. In ogni caso si tratta semplicemente di 1 o al massimo 2 risposte in meno rispetto alle 212 totali, quindi l’errore che ne consegue è molto lieve e non cambierebbe l’andamento dei risultati.

Figura 43: Conoscenza dei prodotti tipici da parte dei locali

Fonte: rielaborazione personale

#### 5.4.2 Il punto di vista turistico: percezione e conoscenza di Treviso come destinazione enogastronomica

In questa seconda parte del paragrafo verranno invece analizzate le risposte fornite da coloro che non vivono in provincia di Treviso e che quindi potrebbero essere dei potenziali turisti.

Come è stato già detto precedentemente le risposte che sono state date da questo segmento di popolazione sono circa 145, sempre considerando l'errore già menzionato. Di questo segmento 111 persone sono venete, 15 friulane, 7 siciliane, 3 romagnole, mentre le restanti sono sparse nelle altre regioni. Per ulteriori dettagli sulla provenienza del campione si consulti la figura 44.

Regione	Tot.	%
Veneto	111	77%
Friuli Venezia Giulia	15	10%
Sicilia	7	5%
Emilia Romagna	3	2%
Lombardia	2	1%
Abruzzo	1	1%
Lazio	1	1%
Marche	1	1%
Piemonte	1	1%
Puglia	1	1%
Umbria	1	1%
Valle d'Aosta	1	1%

Figura 44: Suddivisione del campione analizzato per regione di provenienza  
Fonte: rielaborazione personale

Tra tutte queste persone l'87,6%, ovvero 127 persone, ha già visitato la provincia di Treviso mentre il restante 12,4%, quindi 18 persone, non lo ha mai fatto. Delle 18 unità, 14 di loro hanno dichiarato di volerla visitarla nel futuro e 4 di non essere interessati, tuttavia tra le 14 persone interessate 12 di loro vorrebbero praticare del turismo enogastronomico, mentre 2 no.

Sempre considerando le 14 persone interessate alla visita del territorio nel futuro, 12 di loro conoscono la *Strada del Prosecco e Vini dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene* e solo una persona la *Strada dei Vino del Piave*, oltre al fatto che sono solo in 5 a conoscere la *Strada del Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco Veneto*, uno solo quella della *Asparago* e in 9 non ne conoscono nemmeno una. Altro elemento

importante è che solo due persone sono a conoscenza di almeno una rassegna enogastronomica, tuttavia sono in 13 a non conoscerne nemmeno una. Ciò significa che il lavoro di promozione e di comunicazione dovrebbe essere implementato al di fuori del territorio regionale (ma in realtà anche all'interno di esso).

A queste 14 persone, interessate a visitare la provincia di Treviso in futuro, è stato chiesto quanto sarebbero state disponibili a spendere per una vacanza enogastronomica in generale: 6 di loro hanno risposto che spenderebbero tra i €30 e €50 a testa, altre sei tra i €50 e €100, mentre le ultime 2 tra i €100 e €200.

Nel questionario è stato inoltre richiesto di pensare al prezzo totale che si è disposti a spendere per un viaggio e in percentuale quanto dovrebbe pesare l'esperienza enogastronomica sul totale. Dai risultati è emerso che dovrebbe pesare meno del 10% per una persona, tra il 10-20% per un'altra, tra il 20-30% per cinque di loro, tra il 30-40% per altri cinque, tra il 40-50% per altri due.

L'altro segmento di campione che si è voluto analizzare è composto dalle persone che sono state in provincia di Treviso come turisti almeno una volta. Da questo segmento, composto da 127 persone, è emerso che i turisti sono rimasti mediamente soddisfatti del territorio e ciò si può affermare poiché è stato chiesto loro di dare un valore da 1 a 7 all'esperienza che hanno vissuto nel luogo. Come si vede nella figura 45, 48 di loro hanno selezionato il valore 6, 41 il valore 7, in 30 il 5, in 7 il 4 e solamente una persona il 2.

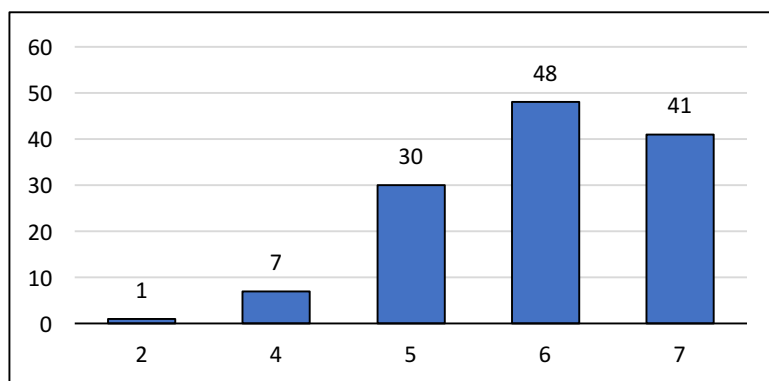


Figura 45: livello di soddisfazione dei turisti dopo la visita della provincia  
Fonte: rielaborazione personale

Per ulteriori dettagli sulla valutazione data dal segmento in questione, sempre in base alle fasce d'età di appartenenza che precedentemente sono state individuate, si consulti la figura 46.

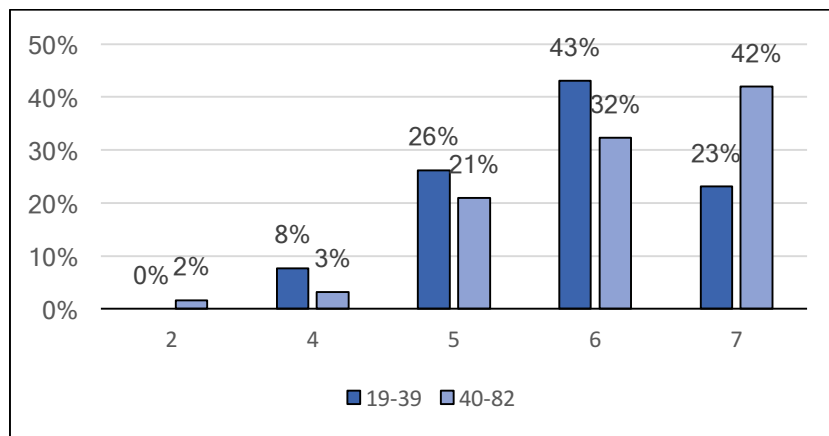


Figura 46: Grafico relativo al livello di soddisfazione dei turisti dopo la visita della provincia in base alle due fasce d'età individuate  
Fonte: rielaborazione personale

Se si considera, invece, la suddivisione delle votazioni in base al genere, si noterà che la votazione che ha ottenuto un punteggio maggiore è 6, selezionata da 33 donne e 15 uomini. Per quanto riguarda la votazione 7, invece, è stata selezionata in proporzione da un numero maggiore di donne rispetto a uomini, ovvero 32 e 9. Per ulteriori dettagli si veda la figura 47.

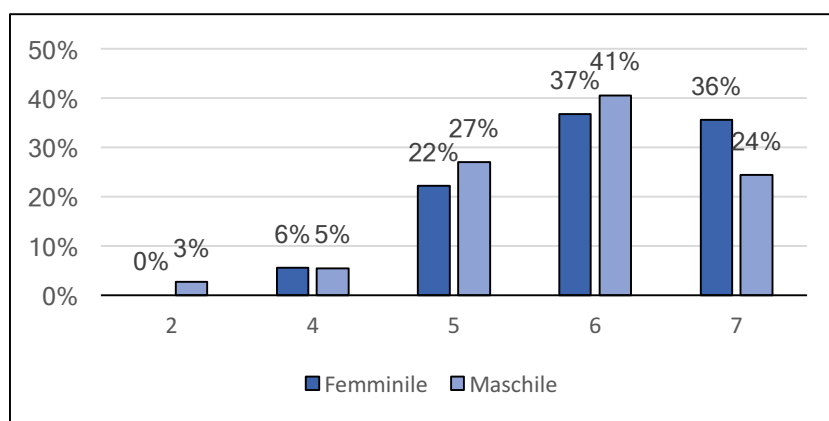


Figura 46: Grafico relativo alla votazione data all'esperienza vissuta in base all'appartenenza al genere maschile o femminile  
Fonte: rielaborazione personale

In questa parte di campione solo due persone hanno dichiarato di non voler consigliare la provincia a nessuno mentre le altre 125 lo farebbero.

Essendo questa una domanda a cui poter rispondere solo “sì” o “no” si sono volute anche in questo caso comparare le risposte della domanda con quelle relative al grado di soddisfazione dei turisti dopo aver visitato la provincia. In questo caso è emerso che due delle persone che non consiglierebbero la provincia di Treviso hanno dato una votazione neutra e una positiva, ovvero 4 e 5, mentre una persona che la consiglierebbe non ha avuto un’esperienza positiva poiché ha dato il voto 2. Per ulteriori dettagli sui voti che sono stati dati dalle persone in base al fatto che consiglino o meno la provincia, si noti la figura 48.

Voto	2	4	5	6	7	Tot.
No	0	1	1	0	0	2
Sì	1	6	29	48	41	125

Figura 48: Tabella di comparazione tra il valore dato alla provincia di Treviso come destinazione turistica e la risposta negativa o affermativa al fatto che si consigli la destinazione o meno a qualcuno

Fonte: rielaborazione personale

A questo segmento di 127 persone è stato richiesto di dichiarare se durante il loro soggiorno nella destinazione avessero praticato o meno del turismo enogastronomico: sono 78 le persone che hanno praticato questa tipologia di attività, mentre le restanti 49 no. Volendo ottenere ulteriori dettagli, per capire a quali fasce d’età corrispondessero coloro che hanno risposto “sì” o “no”, le risposte sono sempre state suddivise in base a questa variabile. Per ulteriori dettagli sulle risposte date in base a questa variabile, si consulti la figura 49.

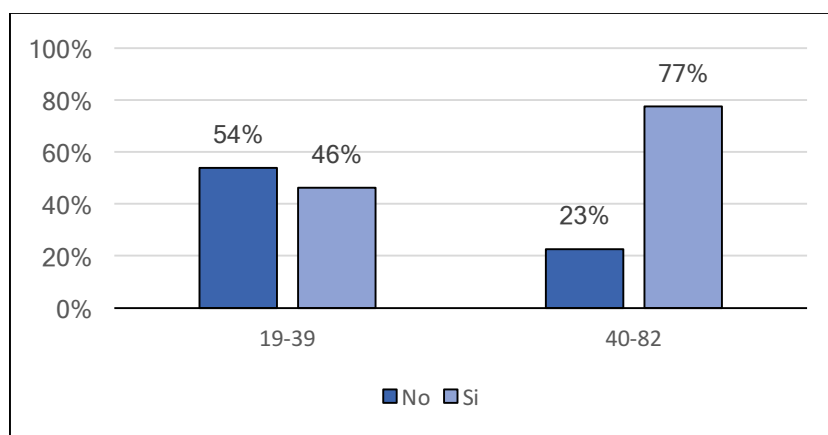


Figura 49: Grafico rappresentante l’aver svolto o meno del turismo enogastronomico in relazione alle due fasce d’età individuate

Fonte: rielaborazione personale

Pare interessante, inoltre, capire se le persone che hanno praticato del turismo enogastronomico appartengano maggiormente al genere maschile o a quello femminile. Dai risultati è emerso, come si vede nella figura 50, che 50 donne lo hanno praticato, mentre 40 no. Sono 28, invece, gli uomini che hanno praticato questa attività, mentre in 9 no. Nonostante le risposte date dal genere femminile siano maggiori, si nota come in proporzione sono più gli uomini delle donne ad aver praticato questa tipologia di turismo.

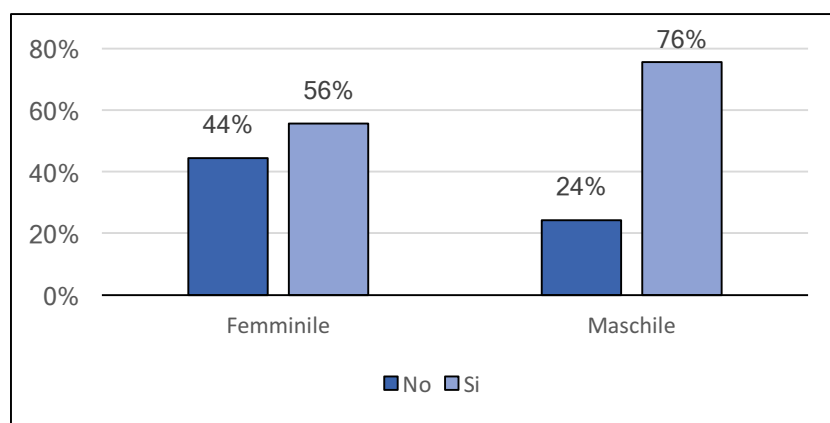


Figura 50: Grafico relativo all'aver praticato o meno del turismo enogastronomico in base al genere  
Fonte: rielaborazione personale

Anche a questo segmento è stato richiesto di segnalare quali tra le varie strade del vino conoscessero. Tra tutte quelle proposte, come ci si aspettava, 112 persone sono a conoscenza della *Strada del Prosecco e Vini dei Colli di Conegliano e Valdobbiadene*, 36 di quella del Montello e dei Colli Asolani, tuttavia solo 11 non ne conosce nessuna.

Per quanto riguarda le Strade del Gusto i dati sono differenti dal momento che 59 persone su 127 non ne conosce nessuna, un numero in proporzione più alto rispetto a quello riservato alle Strade del Vino. Altro aspetto fondamentale è che anche le rassegne enogastronomiche godono di poca popolarità tra il pubblico, poiché i risultati si dividono praticamente in due parti: quelli che non conoscono nessuna rassegna (61 persone) e quelli che conoscono le classiche più famose come la *Mostra della Ciliegia di Maser* o la *Primavera del Prosecco Superiore*. Questi due dati sulle Strade del Cibo e sulle rassegne enogastronomiche non sono positivi poiché



probabilmente sono il risultato della poca pubblicità e promozione, dunque le persone non locali non sono informate delle diverse opportunità.

Prodotto	Si	No
Radicchio rosso di Treviso	125	1
Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene	124	3
Tiramisù	97	30
Prosecco Superiore di Cartizze	96	31
Formaggio montasio	94	33
Raboso	91	36
Radicchio Variegato di Castelfranco Veneto	86	41
IGP		
Soppressa trevigiana	81	46
Porchetta trevigiana	77	50
Formaggio imbrago	71	56
Morlacco del grappa	68	58
Fregolotta	68	59
Bastardo del grappa	64	63
Pinza	63	64
Cotechino/musetto trevigiano	60	66
Casatella trevigiana	60	67
Asparago bianco di Cimadolmo	57	70
Funghi Chiodini	55	72
Refrontolo Passito Marzemino	55	72
Ciliegie dei Colli Asolani	50	76
Focaccia Veneta	48	77
Marroni di Combai e del Monfenera	47	80
Asparago di Badoere IGP	47	79
Radicchio verdolino	45	81
Ossocollo trevigiano	41	86
Miele del Montello o del Grappa	41	85
Manzoni Bianco	38	89
Amaro al radicchio rosso di Treviso	37	89
Patata del Montello	32	95
Verdiso IGT	30	97
Peperone di Zero Branco	24	103
Fagiolo Borlotto Nano di Levada	22	105
Amaro e liquore del Cansiglio	21	106
Elisir Gambirinus	17	110
Torchiato di Fregona	16	111
Mela di Monfumo	15	112
Patata Americana di Zero Branco	15	122
Boschera di Fregona	14	113
Carmenère	10	117

Figura 51: conoscenza dei prodotti locali da parte dei turisti

Fonte: rielaborazione personale

Anche alle 127 persone che sono state in provincia di Treviso è stato chiesto di considerare la lista dei prodotti enogastronomici locali, per rispondere affermativamente o meno sulla conoscenza del fatto che questi siano di provenienza locale.

In questo caso, come è successo per coloro che vivono in provincia, è emerso ugualmente il problema della doppia risposta alla stessa domanda e ciò è stato verificato grazie alla panoramica generale dei dati che Google Moduli da la possibilità di visualizzare su Excel. Questo si può notare nella figura 28, sempre considerando il fatto che i prodotti segnati in rosso indicano l'errore, che è di una o due unità rispetto al totale effettivo di 127.

Sempre considerando tutto ciò, come ci si poteva immaginare, i prodotti che maggiormente sono conosciuti dai turisti sono

sempre il Radicchio rosso di Treviso e il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, che hanno ottenuto rispettivamente 125 e 124 risposte affermative. A seguire il Tiramisù, il Prosecco Superiore di Cartizze, il

formaggio Montasio e il Raboso. Per ulteriori dettagli sui prodotti si consulti la figura 51.

### 5.5 Analisi dei risultati ottenuti

In questa sede si vuole dare una considerazione sui risultati ottenuti una volta conclusa l'analisi.

Per quanto riguarda il segmento costituito dai *locals*, si può affermare che la percezione e la considerazione della destinazione è estremamente positiva per la maggior parte dei rispondenti.

Tale percezione si è riscontrata attraverso il grande numero di risposte positive ottenute. Si può infatti affermare che la popolazione locale abbia una considerazione particolarmente positiva della zona, oltre al fatto che sembrerebbe conoscere i prodotti locali, la cultura, le tradizioni e l'offerta enogastronomica territoriale.

Questi risultati sono molto confortanti se vengono letti come un incentivo per lo sviluppo territoriale, dal momento che è la popolazione locale *in primis* a dover avere un'alta considerazione del luogo e a credere nel potenziale turistico di una destinazione. Questo aspetto è un punto chiave perché permette di incentivare la spesa di risorse e la creazione di opportunità per l'implementazione e lo sviluppo della stessa. Al contrario, se la popolazione non credesse nelle potenzialità della destinazione, non avrebbe senso sprecare tempo, risorse e denaro per renderla tale, proprio perché mancherebbe in tutti i sensi il supporto dal basso.

Considerando invece il segmento composto dai turisti che hanno visitato il territorio provinciale si può affermare, tranne nel caso di poche persone, che la maggior parte di loro sia rimasta soddisfatta di aver visitato il territorio locale.

Tuttavia un dato non molto positivo è che la conoscenza dei prodotti locali si concentra limitatamente a quelli più famosi per il territorio, mentre è carente per i prodotti un po' meno conosciuti ma ugualmente tipici.

È emerso inoltre che sono veramente poche le persone che hanno un'ampia conoscenza degli eventi, delle tradizioni e della cultura locale,

nonostante abbiano visitato la destinazione. Tutto ciò dovrebbe quindi essere uno spunto per le istituzioni locali pubbliche e private, per le piccole e le grandi imprese e per i singoli abitanti locali ad investire maggiormente nella pubblicità e nel marketing di questi prodotti ed eventi, poiché evidentemente le campagne pubblicitarie e in generale la promozione attualmente vigente non sono sufficientemente consistenti.

Tuttavia questa iniziativa non dovrebbe essere solo opera delle istituzioni pubbliche locali, ma anche di quelle private e degli imprenditori della zona che attraverso i loro mezzi di comunicazione contribuirebbero alla promozione della destinazione.

In seguito ad una delle interviste che verranno trattate nel prossimo capitolo, risulta opportuno in questa sede fare un esempio relativo ad una campagna di marketing territoriale recentemente attuata.

Si tratta di uno dei ristoratori della zona del montebellunese, che ha realizzato questa campagna per promuovere la ristorazione locale. Il titolare di questa nota pizzeria, che da anni è insediata nella società, in seguito al *lockdown* per il Covid-19 ha ideato di condividere sui social delle foto dei titolari di ogni ristorante, che tenevano in mano la confezione per il *take away* di uno dei diversi *competitors*. Per esempio la foto che ritraeva il volto del titolare della pizzeria in questione, ritraeva oltre alla sua insegna anche la scatola per il cibo da asporto di un'altra pizzeria della zona.

Questo esempio è apparso veramente interessante, dal momento che rappresenta il desiderio e la voglia degli imprenditori, almeno di questa zona, di collaborare tutti insieme in un periodo di grande disagio economico, senza considerarsi quindi dei *competitors* tra di loro, bensì *partners*.

## CAPITOLO 6

Indagine qualitativa: il punto di vista e le  
opinioni degli operatori locali

## 6.1 L'indagine qualitativa

Il presente paragrafo è stato stilato per riportare l'indagine qualitativa che è stata realizzata sul campo, tramite la somministrazione di questionari ad alcuni tra i più conosciuti produttori della zona.

L'utilizzo di questa tecnica di ricerca è stata influenzata dal fatto che si cercassero delle figure da analizzare che fossero interessanti per l'osservatore da tutti i loro punti di vista, utilizzando quindi un approccio olistico.

Gli obiettivi posti da questa indagine sono stati:

- Capire se attualmente ci sia una domanda turistica reale e quale sia l'offerta enogastronomica d'oggi, oltre al fatto di ottenere un'opinione riguardo al possibile sviluppo del turismo enogastronomico in provincia di Treviso ed indagare sui canali utilizzati per fare promozione e marketing;
- Conoscere la disponibilità degli imprenditori verso la realizzazione di reti tra le diverse realtà locali, sia tra quelle rientranti nello stesso settore che in diversi;
- Comprendere il punto di vista delle imprese riguardo al riconoscimento attribuito alle Colline di Conegliano e Valdobbiadene da Unesco, individuandone anche i possibili svantaggi, i punti di debolezza, e i rimedi da attuare in relazione al marchio Unesco;
- Avere un'opinione sulle possibili attività politiche per sviluppare il turismo nel territorio del Prosecco, preservandone la sua cultura e l'autenticità;
- Indagare che tipo di impatti effettivamente hanno avuto le aziende a causa del Covid-19.

L'intervista è stata presentata in forma scritta, preceduta da una breve introduzione e somministrata attraverso diverse modalità, tra cui quella "faccia a faccia", grazie alla conoscenza diretta dell'intervistato, e quella mediata dall'utilizzo dei supporti elettronici, tra cui mail e Facebook.

L'intervista strutturata era composta da 16 domande in totale, alcune delle quali aperte, seppur guidate, mentre altre chiuse.

Per quanto riguarda le domande a risposta chiusa, si è deciso di strutturarle in questo modo per ottenere delle risposte il più precise possibile, oltre al

fatto di volerle rendere brevi, senza togliere troppo tempo agli intervistati. Presentando troppe domande aperte, infatti, molti di loro si sarebbero spaventati pensando al fatto che il questionario sarebbe stato troppo lungo da compilare, decidendo di conseguenza di non contribuire all'indagine direttamente. Al contrario le domande aperte sono state poste con l'intento di lasciare un maggior spazio narrativo all'imprenditore, dandogli la possibilità di esprimere le proprie idee e di dare dei suggerimenti.

La scelta, inoltre, di fornire un'intervista scritta piuttosto che a voce a coloro che non si conoscevano, è stata presa prevalentemente per il fatto di evitare di mettere a disagio l'intervistato con domande troppo specifiche a cui non avrebbe saputo o voluto rispondere, oltre al fatto di permettergli di rimanere il più distaccato possibile dalla situazione e di rispondere in modo veritiero. Trovandosi faccia a faccia con l'intervistatore, l'intervistato avrebbe probabilmente fornito delle risposte *politically correct* su alcuni dei quesiti posti, tra cui quelli relativi al *label* dato da Unesco alle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, pensando così di rispondere in modo giusto, piuttosto che come realmente la pensasse.

L'intervista, al contrario, è stata condotta in presenza dell'intervistatore nei casi in cui si conoscesse l'intervistato, dal momento che non ci sarebbero state incomprensioni di alcun tipo ed eventuali problemi riscontrati da parte dell'intervistato, o difficoltà a rispondere ad alcune domande, si sarebbero fatte notare.

Altro elemento che evita di mettere l'intervistato in soggezione è il linguaggio. Quello che è stato utilizzato per l'intervista è semplice, ma formale, per permettere all'intervistato di mettersi subito a proprio agio e di compilare il questionario nel modo più veritiero possibile. Com'è già stato menzionato, infatti, riferirsi ad un intervistato utilizzando un linguaggio troppo complesso e sofisticato potrebbe essere controproducente. Questo è dato dal fatto che solitamente non si conosce la persona che si ha di fronte, quindi va da sé che esprimersi in modo troppo complicato creerebbe dei disguidi e delle incomprensioni, oltre al fatto che in alcuni casi potrebbero nascere dei problemi di incomprensione tra intervistatore ed intervistato.

## 6.2 Il campione

Il campione che è stato preso in analisi è costituito da alcune eccellenze trevigiane, tra cui ristoranti, agriturismi, pizzerie e cantine della zona. Queste realtà hanno dato un importante contributo all'analisi di questo argomento, facendo emergere un'ulteriore punto di vista e le opinioni personali sui temi che sono stati trattati nel corso di questa tesi.

L'intervista in questione è stata rivolta a 16 aziende locali e la procedura di campionamento è stata fatta seguendo dei criteri specifici:

- Attività situata in Provincia di Treviso;
- Attività situate in zone della provincia che hanno delle eccellenze locali da offrire, nonché siano situate nelle zone strettamente connesse con i percorsi del gusto e del vino (Colli Asolani, Montello, Valdobbiadene-Conegliano, Treviso)
- Attività ristorativa di diverso genere (ristoranti, pizzerie, agriturismi) per offrire un ventaglio ampio di offerta adatta a qualsiasi target;
- Attività vitivinicole con produzione locale;
- Attività fortemente legate al territorio locale e alle tradizioni;
- Attività gestite da personale giovane ed innovativo

È fondamentale sottolineare che in questo caso si tratta di un campione non probabilistico a scelta ragionata, quindi non rappresentativo, dal momento che gli individui sono stati selezionati sulla base di determinate loro caratteristiche, individuate grazie agli obiettivi d'indagine prefissati.

Di seguito verranno presentati gli intervistati, tuttavia per mantenere l'anonimato si utilizzeranno dei termini generici per indicare ognuno di loro.

- Ristorante 1 (RST1): l'intervistato, di circa 40 anni, è il socio di un ristorante situato a Pieve del Grappa, nei pressi di Asolo. Si tratta di un ristorante molto conosciuto nella zona ma senza la vendita di prodotti locali. È stato deciso di analizzarlo proprio per la qualità e per la forte richiesta da parte della clientela, nonché per il fatto che è inserito nella *Guida Michelin*. I prezzi sono medio-alti, di conseguenza è adatto ad un target specifico.
- Ristorante 2 (RST2): la titolare dell'agriturismo situato a Monfumo, di 29 anni, dimostra uno spirito imprenditoriale molto forte, nonché la

voglia di portare avanti le tradizioni di famiglia in modo attuale e moderno. L'agriturismo è immerso nei Colli Asolani ed offre un panorama mozzafiato a chiunque si fermi per il pranzo. Si occupa prevalentemente di allevamento del bestiame e della sua lavorazione, della coltivazione dei prodotti agricoli, della produzione di vino e di Prosecco biologico e sidro in particolar modo. Viene offerta una cucina classica e locale, nonché la vendita dei prodotti artigianali a km 0, sia per quanto riguarda il cibo che per il vino. Al momento, inoltre, stanno ristrutturando una parte di caseggiato da adibire a B&B ed il target è medio-basso dal momento che i prezzi sono alla portata di tutti.

- Ristorante 3 (RST3): l'intervistato è il titolare di una pizzeria di Montebelluna che offre cucina e vendita di prodotti locali. Il locale è stato scelto per l'accuratezza con cui vengono ricercati gli ingredienti da inserire nei piatti, nonché per il forte spirito innovativo e moderno del titolare. Entrando in questo luogo, inoltre, si respira una perfetta armonia tra passato e presente: il menù è sempre molto attuale ed innovativo, ma i complementi di arredo sono tutti tradizionali secondo lo stile degli anni '60 e richiamano le origini storiche del locale. Il target è medio ed i prezzi sono alla portata di tutti.
- Ristorante 4 (RST4): l'intervistato è il responsabile del marketing e della comunicazione. Il ristorante in questione rappresenta un'eccellenza locale ed è situato nella periferia di Treviso e nella zona DOC del Radicchio Rosso di Treviso. Presente anch'esso nella *Guida Michelin*, offre piatti tradizionali e rivisitati, con l'impiego di materie prime locali e non. Risulta interessante perché organizzano delle rassegne di degustazione di alcuni prodotti, tra cui carne, pesce e vino, oltre al fatto che in questa *location* vengono organizzati matrimoni ed eventi in generale. Il target è medio-alto.
- Ristorante 5 (RST5): si tratta di un'azienda agricola della campagna limitrofa di Treviso, che durante il weekend apre il suo agriturismo al pubblico proponendo piatti tradizionali trevigiani realizzati con le proprie materie prime. Oltre a coltivare ortaggi e frutta, allevano gli animali con i quali realizzano i propri piatti, oltre al fatto che vendono



insaccati e carni ottenute dalle proprie produzioni. Il target è medio ed i prezzi sono alla portata di tutti.

- Ristorante 6 (RST6): l'intervistato è il gestore di questa nota pizzeria di Covolo, zona molto conosciuta per la produzione della Porchetta Trevigiana. Questo locale, infatti, è molto famoso per questo prodotto, tant'è che sono molti i clienti che si recano da lontano esclusivamente per mangiare la pizza con la porchetta. Il target è medio ed i prezzi sono alla portata di tutti.
- Ristorante 7 (RST7): si tratta di un noto ristorante nel centro storico di Treviso, specializzato in pesce, carne e con una cantina vini molto ampia. In questo luogo vengono organizzate delle serate a tema, come per esempio quelle dedicate al bollito o quelle di "incontro" con le cucine di altre regioni. Vengono proposti dei piatti della tradizione locale, sia nella versione classica che in quella rivisitata. Molto interessante è l'idea del packaging per il *delivery*, che certamente attrae molto l'attenzione del consumatore. Infine si può affermare che il target è medio-alto.
- Ristorante 8 (RST8): la trattoria è molto conosciuta ed è situata nel centro storico di Treviso. Si tratta di un luogo sia per turisti che per *locals*, dal momento che la loro cucina è molto tipica e locale. Tra i vari piatti che propongono si trovano, per esempio la pasta e fagioli, la trippa in umido o la faraona con la salsa Pevarada. Interessante è anche la loro idea di aprire all'interno del locale una "Tiramisù Room", dove degustare una tazza di tè con una fetta di questo dolce tipico.
- Cantina 1 (CNT1): l'intervista è stata realizzata alla responsabile commerciale delle vendite per l'Italia. La cantina si trova a Volpago del Montello e viene prodotto prevalentemente vino, tra cui Cabernet Sauvignon e Manzoni bianco, ma anche Metodo Classico Brut, Asolo Prosecco DOC e grappe.
- Cantina 2 (CNT2): a rispondere all'intervista è stato l'*Hospitality Manager* di questa cantina che è inserita nel contesto di Valdobbiadene e che produce prevalentemente Prosecco D.O.C.G. (Extra Dry, Dry, Brut, Cartizze e Millesimato). Questa cantina oltre a

produrre e vendere vino, dà la possibilità di entrare a far parte del *Wine Club*, con l'obiettivo di creare un rapporto diretto tra la cantina e gli affiliati.

- Cantina 3 (CNT3): in questo caso gli intervistati sono stati due, ovvero il proprietario dell'azienda vitivinicola e la figlia, studentessa di enologia dell'Università di Padova. L'azienda in questione è a gestione familiare e si trova a Valdobbiadene. La loro produzione è prevalentemente di Valdobbiadene DOCG Brut, Valdobbiadene DOCG Extra Dry e Valdobbiadene "Sui Lieviti". Si tratta di una cantina piccola e molto legata alla tradizione, oltre al fatto che i proprietari puntano molto a far capire alle persone la differenza tra Prosecco Superiore DOCG e DOC.
- Cantina 4 (CNT4): l'intervistato è anche il titolare dell'azienda vitivinicola con sede a Vittorio Veneto. La cantina produce vino biologico Boschera IGT, un vino frizzante bianco derivante da un vitigno autoctono. Anche in questo caso l'azienda è piccola.
- Cantina 5 (CNT5): la cantina in questione è a conduzione familiare ed è molto piccola. Situata anch'essa a Valdobbiadene, possiede delle vigne molto antiche, oltre al fatto che la lavorazione del vino viene fatta attraverso dei processi di agricoltura biodinamica. Il prosecco non viene fatto fermentare nelle autoclavi ma direttamente nella bottiglia, così il vino, non essendo filtrato, si presenta con il fondo formato dai lieviti.
- Cantina 6 (CNT6): l'intervistato è l'amministratore di questa cantina che ha sede anche in questo caso a Valdobbiadene. La cantina produce sia i classici spumanti Valdobbiadene DOCG (Brut, Dry, Rive, Cartizze), che quelli ottenuti dal metodo Charmat (Charmat Lungo, Chardonnay Brut). La cantina propone alcune degustazioni dei propri vini e delle visite guidate.
- Cantina 7 (CNT7): l'intervistata è la *Hospitality Manager* e *Sommelier* di questa cantina situata a Valdobbiadene. Specializzati nella produzione di Prosecco Superiore DOCG, di spumanti e di Cartizze, organizzano anche delle attività enogastronomiche nella loro cantina

e nei vigneti. Si tratta comunque di una cantina grande e molto nota della zona.

- Cantina 8 (CNT8): l'intervistato è il responsabile della produzione, nonché enologo, della cantina in questione, a conduzione familiare, che è situata nella campagna di Ponte di Piave. Tra i vari vini che producono ci sono lo Chardonnay, il Manzoni Bianco, il Carmenere, il Cabernet, il Raboso ed il Prosecco DOC.

### 6.3 Analisi dei dati

Per facilitare l'analisi, dopo aver concluso tutte le interviste, le risposte ottenute sono state raggruppate in cinque aree tematiche, che corrispondono agli obiettivi che si sono prefissati prima di stilare l'intervista. Riassumendo, queste macro aree riguardano l'opinione degli imprenditori sul turismo enogastronomico del trevigiano e sui suoi possibili sviluppi, l'indagine sulla predisposizione alla realizzazione di reti imprenditoriali locali, l'opinione sul riconoscimento di Unesco alle colline di Conegliano-Valdobbiadene, le idee sulle possibili attività politiche per potenziare il turismo nel territorio del Prosecco, preservandone la sua cultura e l'autenticità, ed infine la rilevazione degli effetti dati dal Covid-19. Per ogni area tematica, infine, si sono citate le risposte più innovative, adeguate e più interessanti date dagli intervistati.

#### 6.3.1 Opinione degli imprenditori sul turismo enogastronomico attuale del trevigiano e sui suoi possibili sviluppi.

Questo macro tema è stato realizzato perché si ritiene sia di fondamentale importanza l'opinione degli imprenditori sulla situazione turistica attuale, sulla possibilità di implementare la destinazione e su come puntare sulla tipologia enogastronomica, che è ancora troppo di nicchia.

Se consideriamo, infatti, che gli attori fondamentali di questa tipologia di turismo siano i produttori, è necessario prima di tutto partire da loro ed analizzare il loro punto di vista sulla potenzialità del luogo.

## a) Proposte enogastronomiche attuali

*“Partecipiamo a vari eventi locali e degustazioni, come per esempio quelli organizzati dai diversi enti, tra cui l’Associazione Italiana Ambasciatori del Gusto di Gambero Rosso, la Federazione Italiana Sommelier-Albergatori-Ristoratori (FISAR), le Associazioni di categoria e le ProLoco, oltre al fatto che forniamo i nostri prodotti anche ai vari eventi che vengono organizzati localmente. [...] Quasi tutte le aziende che conosco e che risiedono nella zona organizzano delle attività enogastronomiche di vario genere. [...] Per promuovere la nostra realtà, nonché le attività che organizziamo e gli eventi a cui partecipiamo, siamo soliti condividere i contenuti sui social network principali e su internet, oltre al fatto che inviamo delle newsletter e partecipiamo ai maggiori eventi di categoria della zona.” (CNT1)*

*“Nella nostra cantina non abbiamo del personale specializzato per poter gestire in autonomia delle attività enogastronomiche ben strutturate. Tuttavia attualmente offriamo delle visite guidate alla cantina e delle degustazioni dei nostri prodotti. Tra le varie proposte ne abbiamo una dedicata proprio al Prosecco di Valdobbiadene DOCG, dal momento che anche per il pubblico turistico è il prodotto che maggiormente funziona. [...] In ogni caso conosco delle cantine della zona che organizzano dei corsi per Sommeliers, delle cooking class e delle serate a tema musicale con concerti jazz o blues.” (CNT6)*

*“Solitamente organizziamo mensilmente delle serate di abbinamento tra cibo e vino, oppure tra sigari e distillati. Organizziamo inoltre delle serate a tema, dedicate ai prodotti gastronomici locali, tra cui i funghi, l’asparago bianco o il radicchio di Treviso. [...] Per promuovere i nostri eventi ed i nostri prodotti abbiamo appena iniziato ad utilizzare anche il canale di YouTube, oltre ai classici social, alle newsletter ed al sito web. Pensiamo che il cliente possa essere maggiormente attratto dalla nostra realtà se gli diamo la possibilità di vedere direttamente come noi lavoriamo dietro alle quinte.” (RST4)*

*“Usualmente non amo partecipare a delle attività enogastronomiche organizzate da altre aziende del settore, perché preferisco raccogliere ed acquisire delle nozioni utili per il mio lavoro da altre fonti. Tuttavia fino all’anno scorso, e quindi prima della crisi sanitaria che ci ha creato diversi problemi, eravamo soliti organizzare delle cooking class. Le lezioni vertevano sulla realizzazione della propria pizza ed i clienti erano solitamente americani. È un’attività che mi ha sempre dato molta soddisfazione e sarà per la loro cultura, ma vederli emozionare così tanto nel cucinare una pizza è una cosa che non ho mai riscontrata in altre persone, come in noi italiani. Siamo abituati troppo bene alla nostra cucina e alla cultura del cibo che abbiamo.” (RST3)*

*“La nostra è una realtà familiare e crediamo molto nella necessità di far comprendere alle persone la vera differenza tra un DOCG Prosecco Superiore della Valdobbiadene-Conegliano e i prosecchi DOC di qualità molto più bassa. [...] Per promuovere i nostri prodotti organizziamo già delle degustazioni con buffet di prodotti locali, sempre all’interno della nostra cantina. In ogni caso partecipiamo anche alle fiere in generale, in modo da promuovere al meglio i nostri prodotti. [...] Al momento non abbiamo nessuna partnership con altre realtà locali, tuttavia ci stiamo attivando per crearne alcune.” (CNT3)*

Com’è appena stato visto, la proposta di tour enologici o gastronomici, piuttosto che di serate e degustazioni a tema, è un fattore di attrattiva, tant’è che molte aziende locali hanno già iniziato a organizzare degli eventi, piuttosto che delle rassegne enogastronomiche. Di forte importanza per un ulteriore sviluppo di queste attività è la realizzazione di *partnership* con altre tipologie di enti, come per esempio tour operator, negozi di prodotti locali (non necessariamente enogastronomici), siti archeologici, musei o parchi naturali. In questo modo si creerebbero dei sistemi molto più complessi ed in grado di offrire dei prodotti differenti ed interessanti.

Altre aziende, invece, per ora non sono così organizzate da sostenere delle attività enogastronomiche strutturate, ma fanno riferimento agli eventi organizzati dal Consorzio di Tutela a cui si appoggiano (CNT2). La

manca delle risorse, piuttosto che di un sistema organizzativo forte e stabile, potrebbe essere un valido motivo ed un incentivo per realizzare delle reti imprenditoriali funzionanti. Alcune, invece, non sono minimamente interessate ad un possibile sviluppo futuro, a causa della complicità nella gestione, che porterebbe via molto tempo all'attività primaria di ristorazione (RST1).

Infine, come si nota di seguito, c'è un'azienda che considera il sistema ricettivo della zona come un limite nella progettazione di attività simili.

*“Solitamente non organizziamo nessuna attività enogastronomica nella nostra cantina, semplicemente per il fatto che non possediamo una struttura ricettiva e la zona in cui ci troviamo ne è estremamente povera.” (CNT4)*

b) Percezione della destinazione per un possibile sviluppo

*“La destinazione, secondo me, è già abbastanza sviluppata e non ritengo necessario nessun intervento ulteriore dal punto di vista turistico. D'altro canto, però, ritengo che per potenziarla e per permettere un aumento dei flussi turistici, sarebbero necessarie delle altre tipologie di intervento sul territorio, come per esempio quelle relative alle politiche paesaggistiche. Il paesaggio ormai è stato rovinato: troppa cementificazione e troppe poche politiche di salvaguardia territoriale. Si deve prendere esempio da altre regioni, come il Trentino Alto Adige, che certamente è una destinazione da emulare per le politiche di salvaguardia territoriale, che a loro volta portano all'aumento dei turisti”. (RST3)*

La sfumatura delle risposte è molto varia. Com'è appena stato visto, c'è quindi chi non crede molto nell'ulteriore sviluppo della destinazione, perché è convinto che senza delle politiche di fondo che vertono su altre problematiche sia inutile pensare allo sviluppo turistico. Altri intervistati, invece, ritengono che dal punto di vista turistico la destinazione potrebbe crescere il doppio rispetto alla situazione attuale.

Un ristoratore, invece, ha dichiarato che la provincia non è per nulla sviluppata e che dovrebbe essere completamente riprogettata turisticamente parlando (RST1). Le opinioni sono quindi molto varie e in

parte contrastanti. Tuttavia, eccetto per le opinioni estreme, le aziende sono mediamente d'accordo sul fatto che la destinazione abbia molto da offrire, ma che non tutte le risorse vengano sfruttate completamente ed in modo positivo.

### 6.3.2. Indagine sulla predisposizione alla realizzazione di reti imprenditoriali locali

Nel corso della stesura dell'elaborato sono emerse anche delle ulteriori tematiche, come per esempio la realizzazione di reti non solo tra aziende appartenenti alla stessa filiera, quindi quelle legate al cibo e al vino, ma anche abbinabili alle varie arti dello spettacolo, come a musica, teatro, cinema o artigianato. Si è ritenuto opportuno, quindi, chiedere alle aziende un punto di vista anche su questa tematica, dal momento che in alcuni casi si sono già realizzate delle attività sul genere, oltre al fatto che, se gestite correttamente, sono un fattore di attrattiva molto forte.

#### a) Realizzazione di reti imprenditoriali

*“Con il contratto di rete più imprenditori perseguono lo scopo di accrescere, individualmente e collettivamente, la propria capacità innovativa e la propria competitività sul mercato e a tal fine si obbligano, sulla base di un programma comune di rete, a collaborare in forme e in ambiti predeterminati attinenti all'esercizio delle proprie imprese ovvero a scambiarsi informazioni o prestazioni di natura industriale, commerciale, tecnica o tecnologica ovvero ancora ad esercitare in comune una o più attività rientranti nell'oggetto della propria impresa [...]”* (Art. 3 co. 4-ter, 2009)

Un punto fondamentale nella realizzazione di una destinazione è proprio dato dal fatto che tutti gli imprenditori possano in qualche modo collaborare insieme e aggregarsi in reti imprenditoriali.

In questo caso si garantiscono degli standard qualitativi e certificati, si riducono i costi in generale, si realizzano delle vacanze tematizzate sull'argomento, si organizzano degli eventi più strutturati, garantendone così il successo, e infine si possono proporre dei club di prodotto, aumentando così la forza della destinazione. Il risultato di tutto ciò è una migliore *governance* turistica e una maggiore coesione nella destinazione.

Le aziende che sono state intervistate, sebbene in alcuni casi possano non aver stipulato dei contratti di rete con imprese locali, sono comunque inserite all'interno di circoli, oltre al fatto che collaborano con alcune realtà territoriali, tranne in un caso. Ciò è confermabile dalle dichiarazioni che sono state effettuate dagli intervistati.

*“La collaborazione insieme ad altre aziende del settore e la realizzazione di contatti è assolutamente importante, noi per esempio lo facciamo. I benefici di appartenere ad una rete sono moltissimi, riscontriamo un’incidenza di costi minore sulle manifestazioni, una maggior visibilità e un ampio giro di persone che viene a conoscerci. Quando facciamo alcune degustazioni siamo in collaborazione con alcune aziende di prodotti alimentari locali, in modo da valorizzare il settore della zona e da offrire un ampio spettro di prodotti tipici locali. [...] Attualmente ci sono moltissime reti, per esempio il Festival del Viaggiatore di Asolo collabora stabilmente con la Cittadella del Vino, ed ha sempre ricevuto moltissime recensioni positive a livello europeo.” (CNT1)*

*“La realizzazione di reti imprenditoriali è molto utile per la realtà locale, perché permette di creare qualcosa di forte e strutturato. Contribuisce certamente ad attrarre un maggior numero di visitatori, anche se è importante sottolineare il fatto che ciò è possibile solo se viene realizzato con un certo criterio.” (CNT2)*

*“La possibilità di fare rete è davvero importante per le realtà familiari come la nostra, soprattutto per il fatto che creerebbe un’elevata sinergia e darebbe moltissima forza al territorio di Valdobbiadene.” (CNT3)*

*“È importante creare delle reti di contatti e di imprese per promuovere il territorio, sia da fare tramite i tour operator territoriali e locali che tramite quelli stranieri. Si creerebbe così dell’indotto turistico alle aziende locali” (RST1)*

*“Se si hanno gli stessi obiettivi l’unione fa la forza!” (RST4)*



*“La realizzazione di reti sarebbe molto importante per il territorio locale, tuttavia oggi è davvero difficile trovare delle aziende che abbiano gli stessi obiettivi e che non vedano gli altri semplicemente come dei competitors. L’organizzazione di reti durature e stabili è davvero difficile da realizzare, proprio per l’inefficienza della comunicazione tra persone, oltre alla mancanza di interesse in obiettivi comuni. Oltre a stipulare dei contratti di rete con altre imprese, sarebbe importante anche realizzare altri tipi di unione tra le aziende. Per esempio attualmente in seguito al Covid-19 noi ci avvaliamo di una nota piattaforma di Food Delivery. Tuttavia i costi stanno diventando insostenibili perché la percentuale che si trattengono per ogni consegna è altissima (27%), oltre al fatto che in ogni caso il cliente deve pagare il servizio di delivery. Uno dei miei progetti futuri è quello di realizzare un servizio a domicilio in cui contribuiscano tutti i ristoratori locali, in modo da abbattere questo costo e dare più forza al territorio.” (RST3)*

*“Non credo molto in questo nella collaborazione assieme ad altre realtà dello stesso settore perché sfortunatamente c’è troppa competizione.” (RST6)*

#### b) Abbinare l’enogastronomia con le altre arti

L’idea di implementare delle offerte turistiche enogastronomiche con l’abbinamento ad altre tipologie di arti, quali musica, spettacoli teatrali, artigianato e mostre culturali, trova la sua origine in diverse motivazioni.

Prima di tutto, durante la scrittura del presente elaborato, sono emerse diverse offerte turistiche, locali e non, che hanno come oggetto proprio questa tematica. Come è già stato menzionato precedentemente, un esempio è sicuramente quello del concerto all’alba presso la chiesetta di San Giorgio di Maser, al quale è seguita una colazione offerta dalla ProLoco del posto e realizzata dai ristoratori locali.

Un altro esempio è quello delle malghe, in questo caso situate nell’Altopiano di Asiago, che in collaborazione con una compagnia locale teatrale, hanno organizzato una serie di spettacoli abbinati ad una colazione, piuttosto che al pranzo, all’aperitivo o alla cena. Gli eventi sono risultati talmente

entusiasmanti, che si è deciso di realizzarli nella stessa modalità anche per le aziende private che lo hanno richiesto.

In secondo luogo la riuscita del mercato dell'artigianato di Cison di Valmarino è un perfetto esempio di come il connubio cibo-artigianato-spettacolo possano funzionare molto bene.

L'abbinamento del cibo, con la cultura e le tradizioni ha infatti un risultato molto particolare ed interessante. Con l'idea di programmare questi eventi non si intende organizzare i classici *Dj Set* nelle cantine, che nonostante abbiano un riscontro molto positivo tra il pubblico giovanile, non rispecchiano realmente la vera essenza finale dell'iniziativa, ma si intende promuovere la cultura locale. Per esempio sono molte le compagnie teatrali, piuttosto che quelle di musicisti o di attori, che nella propria programmazione propongono degli spettacoli incentrati sulle tradizioni e sulla cultura del luogo. In questo modo gli spettatori ed i turisti darebbero un senso alla loro esperienza, tornando a casa sicuramente più ricchi culturalmente e soddisfatti dell'evento. In questa sede si è ritenuto opportuno, quindi, indagare tra gli intervistati quale fosse la propria opinione in merito all'argomento, tant'è che alcune delle risposte ottenute sono risultate estremamente interessanti da condividere.

*“Le collaborazioni di questo tipo funzionano molto bene se sono promosse a livello comunale, come accade per esempio nelle sagre paesane, ed anche le associazioni di genere sono molto capaci nell'organizzazione di attività similari. Il connubio musica-cibo/vino sarebbe molto importante da sviluppare, per esempio c'è una nota cantina della zona che organizza moltissime attività similari e che sta puntando moltissimo su questo.”*  
(CNT1)

*“Sarebbe molto interessante poter organizzare delle manifestazioni itineranti di artigianato.”* (CNT6)

*“La realizzazione di questi connubi è interessante solo in settori peculiari, tipo l'artigianato, perché permette di mostrare la filiera produttiva, dal campo alle attrezzature, alla tecnologia e all'innovazione”* (RST1)

*“Queste attività sono davvero interessanti, ma complesse da realizzare. Tuttavia ci troviamo nella patria dello scarpone (Montebelluna), tant’è che un giorno mi è venuta l’idea di chiamare un amico e di proporgli di portarmi i tre prototipi originali dei noti scarponi che vengono prodotti dalla sua azienda locale, che nel corso degli anni si è specializzata in scarponi da montagna. Dentro al mio locale ho inserito una teca con questi reperti storici, facendo in modo di fondere la cultura e la storia locale, che altrimenti andrebbe dimenticate, con la mia attività ristorativa. Il risultato è stato forviante, una scoperta per me. Quando ho esposto i prodotti, mi sono accorto di come quest’iniziativa fosse importante e molto toccante, anche sentimentalmente parlando, sia per me che per il mio amico. La sua azienda, infatti, ha origini molto antiche ed è radicata in modo molto forte nella società locale, così come lo è il mio locale. In sostanza, se vogliamo che la gente si interessi alla storia del luogo, dobbiamo puntare su questo tipo di offerta perché oggi, quello che le persone cercano, è in qualche modo sempre legato al cibo e al vino.” (RST3)*

*“Ho organizzato un menù di cucina Sappadina, poi ho invitato un gruppo Folkloristico di Sappada a ballare durante la cena!” (RST4)*

### 6.3.3 Opinione sul riconoscimento di Unesco alle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

Il riconoscimento che le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene hanno ottenuto nel 2019 ha fatto nascere delle opinioni contrastanti soprattutto tra i produttori locali, dal momento che non tutti ne sono entusiasti a causa delle rigide regole a cui devono sottostare.

Tuttavia è sembrato opportuno indagare tra le varie aziende locali intervistate, quale fosse la loro opinione in merito a questo discorso.

Le opinioni che sono emerse sono molto varie, dal momento che alcuni sono veramente entusiasti del riconoscimento, mentre altri pensano sia solamente un’operazione di marketing.

*“La mia opinione sul riconoscimento di Unesco è abbastanza neutrale. Nel senso che sono molto entusiasta del fatto che la zona riesca in questo modo ad aumentare la sua vocazione turistica, ma è l’aspetto commerciale a lasciarmi molto perplessa. Ho paura che diventi nel corso del tempo un’arma a doppio taglio, perché è vero che la vocazione turistica aumenterebbe, ma è anche vero che potrebbe avviarsi una vera e propria guerra di mercato, di prezzi a ribasso e di perdita della qualità del vino e del valore dell’offerta.” (CNT1)*

*“L’essere parte del Patrimonio Universale dell’Umanità è estremamente positivo per il territorio. L’Unesco, infatti, ne enfatizza l’importanza agli occhi del visitatore, oltre al fatto che la storia del territorio merita questo “premio”. Infine vorrei sottolineare anche il fatto che è soprattutto grazie all’impegno per valorizzare l’ambiente, che siamo riusciti ad ottenere questo riconoscimento.” (CNT2)*

*“Il riconoscimento ottenuto è assolutamente e pienamente giustificato dalla bellezza e dall’unicità delle colline a scacchiera, dalla qualità del prodotto DOCG Prosecco Superiore, dalla fatica e dal duro lavoro della vendemmia in pendenza collinare a +60%. Sono molto orgogliosa del fatto che la mia terra lo abbia ottenuto dopo tanta fatica.” (CNT3)*

*“Credo che il territorio che ha ottenuto questo riconoscimento non avrebbe potuto desiderare di meglio. In questo modo, infatti, si permette l’aumento della conoscenza della zona tra gli italiani e gli stranieri, oltre al fatto che in questo modo si dà l’opportunità di riflettere sulla storia locale in un’ottica sostenibile. Infine, in questo modo, si assume una responsabilità verso i posteri.” (CNT6)*

*“Il riconoscimento ottenuto da Unesco è veramente importantissimo perché permette di dare una vera testimonianza del duro lavoro dell’uomo negli ultimi secoli e di renderlo visibile a livello internazionale. Dovrebbe inoltre essere un motivo in più per preservare il territorio e per sentirlo*

*maggiormente un bene comune su cui tutti devono lavorare se vogliono mantenerlo autentico.” (CNT7)*

*“Questo riconoscimento è molto positivo per il territorio: permette di aumentare il prestigio del luogo, nonché di aumentare l’indotto turistico e di valorizzare al meglio la cultura locale.” (RST4)*

*“Sono estremamente soddisfatto del riconoscimento che l’Unesco ha dedicato al nostro territorio. Far parte del Patrimonio Universale dell’Umanità, infatti, permette di dedicare maggior attenzione all’ecologia del territorio, in questo modo si mantiene la sua sostenibilità.” (RST8)*

*“Non sono per niente d’accordo con il riconoscimento ottenuto da Unesco, semplicemente per il fatto che non credo nelle politiche territoriali che si sono fatte per preservare l’aroma. In secondo luogo credo che in tutto ciò regni il business, mentre il resto passa in secondo o in ultimo piano, oltre al fatto che la qualità e la territorialità si abbassano moltissimo. Infine un punto molto importante è dato dal fatto che il disboscamento massiccio delle colline a favore dell’impianto di viti crea problemi alla stabilità territoriale.” (RST1)*

6.3.4. Opinioni sulle possibili attività politiche per potenziare il turismo e preservare il territorio con la sua cultura e autenticità

Nonostante il *Management Plan* delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene contenga al suo interno una serie di norme di tutela del bene, con il fine di mantenerne l’autenticità e l’integrità, durante l’intervista è stato richiesto quali fossero secondo gli intervistati le possibili politiche per potenziare il turismo e per preservare il territorio con la sua cultura allo stesso tempo.

*“Credo che bisognerebbe partire dal presupposto che la gestione delle attività debba avvenire a livello provinciale e non solo nelle realtà di Conegliano e di Valdobbiadene, per creare una rete e ragionare secondo*

*un'ottica collaborativa. Bisognerebbe, inoltre, potenziare le strutture ricettive e prevedere delle precise regole per non impattare negativamente sui luoghi. Infine tutto dovrebbe essere gestito in ottica sostenibile, nel senso che bisognerebbe assicurarsi che siano realmente gli abitanti locali a beneficiare, e non solo i colossi esterni che tendono a prendere il potere.”* (CNT1)

*“Dovrebbe essere primario l'interesse di creare delle strutture ricettive moderne e capaci di accogliere al meglio i visitatori nel rispetto dell'ambiente, dal momento che ad oggi ne siamo molto carenti visti gli spazi ristretti. Bisognerebbe anche agire sui progetti di accoglienza comuni, per esempio sarebbe ottima l'idea quella di far circolare un pulmino ad anello che porta a visitare l'intero distretto. Infine il Consorzio di Tutela del Valdobbiadene Conegliano DOCG dovrebbe agire con delle politiche di marketing più aggressive, volte a pubblicizzare il territorio nel mondo. Si dovrebbero attirare più visitatori interessati all'enoturismo, quindi sarebbe opportuno realizzare delle politiche a target di ospiti mirati.”* (CNT2)

*“I punti di maggiore interesse, che sono necessari per sviluppare la destinazione dal punto di vista turistico, ma sempre rispettando l'ottica sostenibile, sono di diverso genere. Prima di tutto sarebbe molto importante fornire un numero maggiore di parcheggi, nonché dei mezzi di trasporto pubblico più efficienti. Sarebbe inoltre necessario realizzare dei percorsi turistici ulteriori e tematizzati, in modo tale da invogliare un turista a visitare la zona.”* (CNT5)

*“Ci sarebbero un paio di punti importanti da trattare per incentivare lo sviluppo turistico della destinazione, mantenendone sempre la sua autenticità e nel rispetto della cultura. In primo luogo si dovrebbe favorire l'ospitalità diffusa ed in secondo luogo si dovrebbero incentivare dei sistemi di spostamento alternativo.”* (CNT6)

*“Credo che l'elemento su cui puntare dovrebbe essere il maggior coordinamento tra il territorio e i suoi soggetti attivi per realizzare delle*

*attività di promozione più mirate. Si dovrebbero inoltre migliorare ed adeguare le infrastrutture, come per esempio il sistema di trasporto pubblico, per renderle più attuali e potenziarle.” (CNT7)*

*“Le colline e le zone limitrofe sono ricche di luoghi da visitare e quindi si dovrebbero ristrutturare i siti storici già esistenti ed organizzare delle visite guidate con orari flessibili, con prezzi di entrata corretti e incentivare l’organizzazione. In queste attività c’è la necessità di coinvolgere anche gli alberghi e i ristoranti che non si trovano nella zona.” (RST4)*

*“Per aumentare l’attività turistica nella zona, ma allo stesso tempo preservare il territorio e la sua autenticità, sarebbe necessario stanziare dei fondi per l’apertura di nuove strutture ricettive, dal momento che ora quelle presenti nella zona sono molto poche. In secondo luogo riscontro la necessità di aumentare i centri di informazione turistica e di rendere molto più severe le leggi sulla produzione del prosecco.” (RST6)*

#### 6.3.5. La rilevazione degli effetti dati dal Covid-19

Data la situazione di emergenza sanitaria attuale, è stato chiesto agli intervistati di dichiarare più o meno quanto sia stato impattante il *lockdown* nelle proprie attività, per capire anche se il mercato del vino e della ristorazione abbia avuto una qualche perdita nella zona.

Quasi tutti gli intervistati hanno dichiarato di aver avuto una perdita mediamente rilevante, che quantitativamente parlando si situa tra il 10% e il 20% del fatturato su base annua. Da questo insieme di aziende si discostano CNT4 e RST1, che hanno dichiarato che l’impatto è stato poco rilevante. RST6, RST8, CNT6, RST2 e RST4, invece, hanno affermato di aver perso rispettivamente circa il 25%, il 30%, il 40% e il 50% del fatturato su base annua. Si ritiene opportuno condividere in questa sede come ha agito RST8 per aumentare la vendita dei propri prodotti dopo questo periodo di chiusura. Egli, infatti, ha ideato un *packaging* molto accattivante, studiato ed interessante, da utilizzare nel servizio di *delivery*, invogliando quindi la clientela ad ordinare con il servizio da asporto. In questo modo egli non vende solamente cibo, ma anche un’esperienza da vivere.

#### 6.4 Discussione dei dati raccolti

Questo paragrafo è dedicato ad una breve analisi dei dati ottenuti.

Per quanto riguarda la tematica relativa all'opinione dei professionisti sul turismo enogastronomico attuale, sull'offerta che il territorio propone e su dei possibili sviluppi, le opinioni sono state tutte in linea tra di loro, tranne in un caso. Tutti gli intervistati infatti sono d'accordo sul fatto che la zona sia estremamente ricca di fattori di attrattiva, soprattutto dal punto di vista enogastronomico. Tuttavia ritengono che l'offerta enogastronomica attuale non sia sfruttata pienamente e che si potrebbe implementare almeno del doppio. Tra i vari pareri discordanti un intervistato ritiene che la destinazione non abbia sfruttato nemmeno in minima parte le potenzialità che ha da offrire e che debba farlo almeno il triplo di quello che già propone per essere competitiva nel mercato. Un altro intervistato, invece, ha affermato che la destinazione sia fin troppo sfruttata e che limitando alcune politiche paesaggistiche in corso di sviluppo, si limiterebbero i danni all'ambiente, aumentando di conseguenza i flussi turistici.

In ogni caso si può notare dalle interviste che quasi tutte le aziende organizzano o partecipano a delle attività enogastronomiche, sebbene ci sia da sottolineare il fatto che nessuna di loro ha effettivamente un'offerta consistente ed alternativa. Si discosta da questo insieme il ristoratore che organizza le famose *cooking class* con il tema "pizza", il quale propone ai turisti un'offerta enogastronomica estremamente originale e diversificata dalle altre. Un altro aspetto che è emerso e che risulta interessante da condividere è che un altro ristoratore utilizza YouTube per far immergere i suoi clienti all'interno della propria cucina, anche se ciò risulta un po' fuorviante. I video proposti dal ristoratore non sono molto curati e l'assenza di una pagina Instagram è molto penalizzante. L'azienda in questione, infatti, dovrebbe fare un piano di marketing ben definito e capire a quale target di clientela decidere di rivolgersi. Oggi, infatti, uno dei canali di comunicazione più utilizzati nel settore enogastronomico (basti pensare al consistente utilizzo di *hashtag* a tema *food*) e che permette la registrazione di video anche in diretta è proprio questo social, che in questo caso, per raggiungere l'obiettivo posto dal ristoratore, risulterebbe forse più semplice, immediato e alla portata di tutti. Molte aziende del settore, infatti, stanno già



adottando questa strategia con molto successo, sia attraverso i *post*, che con gli *storytelling*.

L'opinione riguardante il riconoscimento delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene come Patrimonio dell'Umanità e le possibili politiche da attuare per incentivare il turismo rispettando comunque la cultura e l'autenticità del luogo sono differenti per le diverse aziende.

Si ritiene interessante focalizzarsi sull'opinione di uno degli intervistati riguardo alle possibili politiche da attuare nella zona per sviluppare il potenziale turistico della destinazione, ma in ottica sostenibile. La CNT6 ha dichiarato l'importanza di sviluppare la ricettività diffusa, risolvendo quindi il problema della mancanza di strutture ricettive, che in alcuni casi è il limite primario della mancata organizzazione di attività enogastronomiche.

L'albergo diffuso, infatti, prevede che si ricavino delle stanze dalle case o dalle strutture già costruite e situate in diverse zone del paese. Si tratterebbe quindi di sfruttare ciò che è già costruito, senza dover impattare ulteriormente con dei nuovi edifici. *“Un albergo diffuso è un perfetto esempio di riuso sostenibile: non si costruisce nulla di nuovo, ma si recupera quello che c'è, di edilizio e di umano. Si valorizzano prodotti a Km zero”.* (Beghelli, 2019)

Solitamente si tratta di persone che ricercano l'autenticità nella propria esperienza, e come viene definito da uno dei massimi esperti in marketing del turismo, nonché presidente dell'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi: *“Un albergo diffuso non apre in luoghi senza più abitanti perché il suo scopo è proprio quello di far condividere agli ospiti la vita locale. Piuttosto, riesce ad aumentare questa vita e tutte le sue attività.”* (Ibidem, 2019)

Egli continua affermando che: *“[...] Un albergo diffuso è capace di alimentare un nuovo tessuto sociale, ma anche commerciale. Alcuni piccoli produttori, per esempio caseifici artigianali, hanno ripreso a lavorare proprio per fornire gli alberghi. E se mancano le marmellate, allora qualcuno inizia a farle.”* (Ibidem, 2019)

Per quanto riguarda l'opinione sul riconoscimento delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene come Patrimonio dell'Umanità, la maggior parte degli intervistati ha riscontrato un'opinione abbastanza positiva e in

alcuni casi neutra, trovando vantaggi, svantaggi e limiti a questo riconoscimento. Qualcuno invece ha espresso tutta la sua negatività nell'argomento. Tuttavia si può notare che le opinioni completamente positive appartengono alle cantine che si trovano proprio su questo territorio, probabilmente perché consapevoli dell'enorme fatica fatta dall'amministrazione regionale e provinciale, dal Consorzio di Tutela e da loro stessi, per ottenere questo riconoscimento.

### 6.5 Limiti d'indagine

L'indagine in questione presenta alcuni limiti. Prima di tutto si può affermare il fatto che il campione preso in esame e selezionato secondo i criteri precedentemente elencati, è molto limitato e non ricopre tutte le zone di importanza dal punto di vista enogastronomico situate nella provincia di Treviso.

Come si può notare dalla provenienza delle aziende, infatti, le cantine che sono state prese in analisi sono situate tutte nella zona a nord della provincia, coprendo quindi le aree del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene D.O.C.G., del Prosecco del Montello e dei Colli Asolani e della zona di Vittorio Veneto in cui viene prodotto il Boschera I.G.P. Per un'analisi più accurata sarebbe stato necessario ottenere delle interviste anche dalle cantine situate nella zona marginale ad est della provincia (area in cui viene prodotto il Lison-Pramaggiore D.O.C.), oltre ad un numero maggiore di produttori che si trovano lungo tutto il fiume Piave e disposti a rispondere. Tuttavia non tutte le aziende si sono rese disponibili a rispondere alle domande, soprattutto per i numerosi impegni e per le varie attività da svolgere in cantina.

Per quanto riguarda i ristoranti, invece, si è cercato di spaziare il più possibile tra i vari generi ristorativi disponibili nella zona (ristoranti riservati ad un target alto, pizzerie e agriturismi locali), tuttavia non è stato possibile realizzare nemmeno un'intervista a qualche malga locale.

L'altro elemento da sottolineare è che anche in questo caso mancano dei ristoranti situati in alcune zone importanti, come per esempio quelli che si trovano nelle zone di Cimadolmo e di Badoere (importantissime per la produzione dell'asparago), ma anche nei pressi dell'Altopiano del Cansiglio.

Si ritiene quindi necessario sottolineare il fatto che il campione analizzato non sia né molto esteso, né probabilistico, quindi non rappresentativo. Tuttavia gli intervistati accuratamente selezionati, hanno in ogni caso risposto a dei quesiti che sono emersi nel corso della stesura dell'elaborato e ai quali si cercava una risposta reale e data dalle diverse esperienze.

In secondo luogo si può dire che un altro limite all'indagine sia stato il fatto di aver avuto un *budget* pari a zero, che ha quindi influenzato sulla possibilità di avere un numero più elevato di interviste.

Si può concludere affermando che, nonostante i limiti indicati in questo paragrafo e tutti quelli che sono emersi precedentemente di cui si è già parlato, gli obiettivi d'indagine che si erano posti nel corso della stesura del presente elaborato sono stati raggiunti. In questo modo l'indagine, nonostante sia limitata, è stata di supporto per l'elaborato ed è una prova a favore del fatto che la provincia di Treviso sia un luogo con una grande potenzialità di sviluppo turistico ulteriore, sebbene la *governance* e le politiche attuate non siano abbastanza efficaci.

# CONCLUSIONI

L'obiettivo di questo elaborato è stato quello di dimostrare come il turismo enogastronomico nel territorio di Treviso sia una risorsa reale da potenziare, per dare una maggiore visibilità della destinazione e permettere un aumento dei flussi turistici.

Il primo capitolo è stato utile per fare una panoramica generale sul turismo in Veneto e nella provincia di Treviso. Attraverso questo, quindi, si è preso in considerazione il piano di gestione della destinazione, constatando che la mancanza di accuratezza e di approfondimento nella sua stesura sono state molto penalizzanti per la stessa. Ciò si può notare già nelle prime pagine del *management plan*, che elogia molto il “*saper fare*” della popolazione locale, ma non fa emergere le reali potenzialità del territorio, che vengono semplicemente accennate. Il ridotto interesse nella stesura del piano emerge anche nelle tempistiche di redazione dello stesso, dal momento che è stato elaborato nel 2016, quindi tre anni dopo rispetto all'obbligo imposto dalla legge, oltre al fatto che quattro anni più tardi, ovvero nel 2020, non è stato ancora riaggiornato. Si può anche affermare che sia uno tra i piani di gestione meno curati e aggiornati di tutti quelli proposti dalla Regione del Veneto. Ciò potrebbe essere spiegato anche dal fatto che la provincia di Treviso si trovi circondata da zone che hanno sicuramente un'attrattiva maggiore. Basti pensare infatti alla sola Venezia, alle Dolomiti o a Padova, ma anche a Verona, nonostante non confini con Treviso. Tutte queste zone hanno infatti dei piani di gestione molto più ricchi ed aggiornati, il che fa emergere come Treviso sia tenuta in secondo piano e assuma un ruolo marginale. Questa teoria è confermata anche dal fatto che non esiste un vero e proprio marchio di destinazione. Il marchio turistico regionale *The Land of Venice*, utilizzato per fare promozione e marketing, è estremamente penalizzante per Treviso, dal momento che il messaggio che fa emergere è che la regione sia incentrata sulla sola Venezia.

Il secondo capitolo è stato stilato per introdurre al tema specifico, definendo cosa sia effettivamente il turismo enogastronomico, delineando il profilo della tipologia di utente *target*. Egli risulta infatti interessato non solo a mangiare e a bere bene, ma anche a capire quali siano i processi di realizzazione dei prodotti, a conoscerne la filiera produttiva agroalimentare,

ad entrare in contatto con l'autenticità di un luogo e della sua popolazione. Ciò che è emerso dall'analisi, infatti, è che l'enoturismo e il turismo gastronomico permettono di soddisfare proprio questi interessi. In generale, infatti, sono diventati nel tempo dei fattori di attrattiva molto forti, sia a livello nazionale che internazionale. Al giorno d'oggi inoltre, sono moltissimi i turisti decidono di dedicare una vacanza alle attività enogastronomiche, tant'è che il valore attribuito al *Made in Italy* e ai prodotti certificati italiani in generale, dovrebbero rappresentare una leva importante per puntare su questa tipologia turistica. Attraverso il capitolo, quindi, si sono analizzati infine tutti i prodotti tipici locali, tra cui il vino e il cibo, dimostrando quindi che l'offerta enogastronomica è reale, tant'è che l'opportunità di sviluppare la destinazione valorizzando questi prodotti, la loro storia e le loro tradizioni è un modo per dare forza alla destinazione, rendendola maggiormente interessante, unica ed inimitabile.

Il terzo capitolo è stato dedicato interamente all'enoturismo. L'enorme quantità di cantine specializzate in vino locale, tra cui il Prosecco Superiore di Conegliano e Valdobbiadene D.O.C.G., che con il tempo è diventato un'istituzione, piuttosto che di agriturismi, malghe e ristoranti, dovrebbe essere esplicitativo del fatto che la destinazione abbia un grandissimo potenziale turistico. Tra i tanti argomenti che sono emersi nella stesura di questo capitolo, una parte importante dello stesso è stata dedicata alle Strade del Vino ed in particolar modo alle Colline di Conegliano e Valdobbiadene, recentemente diventate parte della *World Heritage List* di Unesco. Essendo questo un conferimento recente, si è voluto indagare sul campo per capire che tipo di impatto abbia avuto tra gli imprenditori locali. Nella maggior parte dei casi, come è emerso nel sesto capitolo, questo "premio" ha confermato l'orgoglio e la soddisfazione che i produttori locali provano nei confronti di questo territorio. Da un altro punto di vista, invece, alcuni vedono in tutto ciò solo una manovra pubblicitaria e di marketing, che nel lungo tempo porterà moltissime esternalità negative alla destinazione e al territorio. Effettivamente essere parte del Patrimonio Mondiale dell'Umanità può diventare un'arma a doppio taglio: da una parte, certamente, aumenta l'*appeal* della destinazione e il potenziale turistico della zona, attraendo turisti sia internazionali che nazionali, ma dall'altro lato

potrebbe portare all'insorgere di gravi conseguenze. Tra queste primeggia l'aumento dei prezzi, sia degli immobili che dei prodotti, lo sfruttamento del territorio, l'interesse nella quantità di vino da produrre, piuttosto che nella qualità, e molto altro. È molto importante, quindi, prendere atto delle varie minacce ed essere consapevoli dei possibili problemi che possono insorgere. La possibilità dell'aumento dell'attrattività e dei flussi turistici ha fatto nascere non poche preoccupazioni sul modo in cui questi impatteranno nel territorio, soprattutto dal punto di vista ricettivo. Tra le migliori proposte, suggerita da uno degli intervistati (CNT6), vi è la realizzazione degli alberghi diffusi, da pensarsi non solo come una soluzione sostenibile per salvaguardare il territorio e per tutelarne la sua autenticità, ma anche come un modo per far vivere ai turisti la vera essenza della destinazione. Infine, un ulteriore fattore negativo che è emerso durante la stesura del presente elaborato e che si vuole sottolineare, è la mancanza di strategie di marketing mirate, che risulta un grande punto di svantaggio per la destinazione.

Il quarto capitolo, invece, è stato dedicato completamente al turismo gastronomico. L'analisi dell'offerta turistica gastronomica si è incentrata sulle Strade del Gusto, ovvero quei percorsi gastronomici che permettono la valorizzazione dei prodotti locali, tra cui il Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco e l'Asparago Bianco di Cimadolmo. Sono stati poi presi in considerazione i diversi eventi e le rassegne enogastronomiche che vengono organizzate nel territorio e si è visto che non sono così conosciuti come dovrebbero. Attraverso l'analisi dei questionari rivolti ai *locals* e ai turisti (attuali e potenziali), trattati nel capitolo cinque, si è riscontrato che la conoscenza degli eventi, delle rassegne enogastronomiche, dell'offerta enogastronomica attuale e dei prodotti tradizionali è molto scarsa nella maggior parte dei rispondenti, a prescindere dalla loro età. Ciò significa che oltre alle classiche pubblicità, neppure le campagne *online* funzionano bene, dal momento che le fasce d'età più giovani sono i principali utenti del web.

Gli ultimi due capitoli sono stati dedicati all'indagine sul campo, che ha fatto emergere i due punti di vista fondamentali nella progettazione di un'offerta turistica enogastronomica, ovvero quello della domanda e quello

dell'offerta, oltre al fatto di aver permesso di validare sul campo gli argomenti che sono stati trattati nell'elaborato.

Da un lato infatti, attraverso un'indagine quantitativa, è stato preso in analisi il punto di vista dei *locals* e quello dei turisti (sia attuali che potenziali), che ha permesso di capire che la destinazione viene percepita in modo molto positivo da entrambi i segmenti, oltre al fatto di aver fatto emergere la consapevolezza della necessità di investire nelle varie risorse utili allo sviluppo della destinazione. Dall'altro lato, attraverso un'indagine qualitativa, si è espressa l'opinione dei professionisti locali, i ristoratori e i gestori delle cantine, permettendo così di fare un'analisi approfondita sul potenziale turistico locale e sul modo in cui poterlo implementare. In generale i risultati emersi e le considerazioni che sono state realizzate in seguito alle interviste sono molto positive. Ciò che è sorto, infatti, è l'*appeal* della destinazione e l'interesse nell'organizzazione di attività enogastronomiche da parte dei professionisti locali. Tuttavia una critica che può essere fatta è la grande competizione che c'è tra i professionisti di questo settore, oltre alla poca quantità di collaborazioni attualmente presenti.

Si può concludere l'elaborato affermando che la destinazione ha un grande potenziale turistico, sia dal punto di vista storico-culturale che da quello enogastronomico ed è stato ampiamente dimostrato. Per contro le attività di valorizzazione e promozione turistica che sono state realizzate finora non si ritengono sufficienti. Probabilmente l'amministrazione locale non ha la consapevolezza del potenziale di sviluppo turistico, oppure ha scelto di dare priorità ad altre destinazioni. In generale l'amministrazione regionale dovrebbe puntare ad un maggiore investimento nei territori minori, soprattutto perché i risultati porterebbero a numerosi vantaggi, riducendo i flussi turistici nelle zone che da anni soffrono di *overtourism*. È vero che in questo momento storico l'impossibilità di viaggiare a livello internazionale ha svuotato le strutture ricettive delle principali città, ma va considerato che a medio e lungo termine, una volta risolta la pandemia, il turismo ritornerà massificato nelle principali destinazioni qualora non si preveda un piano alternativo.



L'attività di progettazione strutturata del territorio dal punto di vista turistico dovrebbe prevedere la rielaborazione di un piano di gestione più aggiornato e completo, che approfondisca i tematismi turistici della località, nonché dia valore all'offerta turistica attuale, incentrandosi in particolar modo su quella enogastronomica. Fondamentale dare, inoltre, una maggiore attenzione al marketing, alla comunicazione e alla promozione della destinazione e della sua offerta enogastronomica. Questa riflessione è sorta durante la stesura del capitolo cinque dall'analisi dei questionari somministrati al pubblico locale e turistico. Questi, infatti, hanno dimostrato come, a prescindere dall'età di appartenenza del campione, siano molto poche le persone a conoscenza delle varie rassegne enogastronomiche o dei prodotti locali presenti nella destinazione, tolti i più famosi. Manca quindi una comunicazione mirata che coinvolga anche la fascia d'età più giovane ma non solo, tramite una programmazione su *web* e *social network*. Oggi, infatti, una formula che funziona molto bene e che è già stata sperimentata da molte destinazioni è il *Social Media Marketing*. Per risollevarlo il turismo dalla profonda crisi causata dal Covid-19 diverse località turistiche, sia venete che di altre regioni, hanno offerto dei soggiorni gratuiti ad *influencers*, piuttosto che a sportivi o a personaggi con un'alta visibilità. In questo modo hanno ottenuto la pubblicazione di qualche *post*, video o foto, nei *social network*, al fine di aumentare la visibilità e l'*appeal* della destinazione.

L'ultimo aspetto da considerare è relativo al *destination brand*, completamente assente se non a livello regionale. La realizzazione di un marchio turistico esclusivo della destinazione *Città d'Arte e Ville Venete nel Territorio Trevigiano* contribuirebbe certamente a definire la destinazione e a dargli una sua identità.

In conclusione, si può affermare che pensare a Treviso come ad una realtà turistica indipendente e non solo come satellite di Venezia, implementandone la sua offerta enogastronomica, i percorsi esistenti, piuttosto che la realizzazione di nuovi, porterebbe ad esternalità molto positive. A maggior ragione in questo momento storico, in cui il fatto di evitare la frequentazione di destinazioni troppo affollate, sta modificando la struttura degli assetti turistici.

Appendice 1

Prodotti 100% di origine trevigiana	Prodotti di origine non solo trevigiana
Liquore del cansiglio	Liquore all'uovo
Lengual	Anatra germanata veneta
Luganega da riso	Anatra mignon
Luganega trevigiana	Coniglio veneto
Muset trevigiano	Faraona camosciata
Oca del mondragon	Figalèt
Osocol di Treviso	Galletto nano di corte padovana - pepoi
Pollo rustichello della pedemontana	Gallina ermellinata di Rovigo
Porchetta trevigiana	Gallina robusta lionata
Salado della pedemontana trevigiana	Gallina robusta maculata
Salado fresco trevigiano	Tacchino comune bronzato
Schenal	Tacchino ermellinato di Rovigo
Soprèssa trevigiana	Vitellone padano
Soprèssa investida	Farina di mais Biancoperla
Spiedo - Spèò - Spiedo d'alta marca	Noce dei grandi fiumi
Formaggio inbriago	Biscotti baicoli
Formaggio Moesin di Fregona	Biscotti bussolai
Antiche pesche di Mogliano Veneto	Fugassa veneta
Asparago bianco del Sile	Pan biscotto Veneto
Ciliegia dei Colli Asolani	Subioti all'ortica
Fagiolo borlotto nano di Levada	Torta pinza - Putana
Fasol del lago	Zaletti
Funghi coltivati del Montello	Anguilla del Livenza
Kivi di Treviso	Gambero di fiume della Venezia Orientale
Mela di Monfumo	Miele del Grappa
Patata americana di Zero Branco	<p>Elenco Prodotti PAT del territorio trevigiano Fonte: rielaborazione personale</p>
Patata del Montello	
Patata del Quartier del Piave	
Peperone di Zero Branco	
Pesca di Povegliano	
Pisello di Borso del Grappa	
Bibanesi	
Bigoi	
Pan co la suca	
Pan co l'ùa	
Tajadele al tardivo	
Torta fregolotta	
Torta zonclada	
Trota iridea del Sile	
Miele del Montello	

## Appendice 2

Vini	Cibi
Montello/Montello Rosso DOP	Casatella Trevigiana DOP
Asolo-Prosecco Colli Asolani	Asparago Bianco di Cimadolmo IGP
Colli di Conegliano DOP	Asparago di Badoere IGP
Piave DOP	Radicchio Rosso di Treviso IGP
Montello-Colli Asolani DOP	Radicchio Variegato di Castelfranco IGP
Conegliano-Prosecco/Conegliano	Marrone di Combai IGP
Melanotte del Piave/Piave Melanotte DOP	Marroni del Monfenera IGP
Marca Trevigiana IGP	Montasio DOP
Veneto IGP	Prosciutto Veneto Berico-Euganeo DOP
Lison Pramaggiore DOP	
Lison DOP	
Prosecco DOP	
Alto Livenza IGP	
Delle Venezie IGP	
Serenissima/Vigneti della Serenissima DOP	

Elenco delle denominazioni IGP e DOP con origine trevigiana, suddivise nelle due categorie di prodotti che tutelano.

Fonte: Rielaborazione personale

### Appendice 3

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p><b>A largely balanced vital cultural landscape:</b> the core zone represents only the tip of the iceberg in terms of a phenomenon that is pushing a local product onto the global market. This has been achieved without denaturalising its sites, but through the creation of an agricultural system that is near to reaching the maximum levels in the balance between cultivated and semi-natural areas.</p> <p><b>Its geomorphologic singularity and state of anthropisation have unique and rare characteristics in a highly integral context:</b> a highly expendable attribute, not only in production terms, but in terms of tourist use and regional marketing.</p> <p><b>High profitability also enables investment in quality and protection:</b> the patrimonial value of the soil and of the territory in general is so high as to protect it from denaturalising transformations and to produce resources to be invested in quality.</p> <p><b>High visibility:</b> the product has gained worldwide visibility that can be of benefit in the improving of quality, resulting in higher profitability levels.</p> <p><b>Good management practices:</b> organisation levels, involvement with scientific research, training and the harmonious union of conservation and innovation, constitute a replicable formula.</p>	<p><b>Market position determined by quantity and not quality:</b> despite major growth, the price of the final product is still low, an indication of an inadequate marketing policy and a lack of cohesion between economic operators.</p> <p><b>Monospecific cultivation exposed to market fluctuations:</b> it is necessary to provide protection from market fluctuations by also focusing on compatible products like local tourism and making the companies more multifunctional.</p> <p><b>Highly fragmented property exposed to concentration processes:</b> the contained dimensions of the companies could slow down investment and favour monopolistic concentrations with highly discontinuous reasoning in terms of the attained balance. Even if the organization in the form of the production district that integrates the producers that work the land using traditional methods and the transformers (social cellars and winemakers) that market the product according to the rules of the global market have thus far contributed to the integral conservation of the small and very small properties.</p>
OPPORTUNITIES	RISKS
<p><b>Appealing to higher levels of the market:</b> there is still a vast high level market to reach</p> <p><b>A marketable image of the landscape:</b> because it is a fairly rare competitive factor, the quality of the landscape can be further taken advantage of as a commercial vehicle. Much of the competition is represented by simplified, not very attractive landscapes.</p> <p><b>A valuable cultural landscape from a tourism point of view:</b> wine tourism could be both an integrator of profitability and multifunctionality for the companies and a territorial resource that has still to be seriously developed.</p>	<p><b>Landscape simplification for the more exposed environments:</b> The agricultural systems in the south of the property will be monitored to prevent extreme morphologic transformations capable of producing a highly homologated viticultural landscape. (This risk is extremely contained in the core zone because of the hills' steep slopes and the fragility of the land)</p> <p><b>Pesticide use:</b> a potentially critical element not only in terms of health, but also on a social level; its regulation and the application of genetic innovations, as well as the widespread diffusion of organic and precision agriculture, should reduce the medium term pressure. (This risk is extremely contained in the core zone because of the very good exposure and low humidity to which the vines are exposed.)</p> <p><b>Loss of biodiversity:</b> the progressive reduction of dry grassland and of fodder in general should be substituted with the formation of multiflora microhabitats within cultivations. Newly formed woods should also be adequately maintained.</p> <p><b>Global climate change:</b> in the near future the saving and sound management of water resources, as well as hydrologic and geological maintenance interventions should be constantly invested in.</p>

Analisi SWOT, Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene  
 Fonte: Management Plan “Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene”

## BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA

- Accademia del Tiramisù, 2011. *Accademia del Tiramisù*. [Online]  
Available at: <https://www.accademiadeltiramisu.com/storia/>
- AIS Veneto, s.d. *Wine Experience*. [Online]  
Available at: <https://we.aisveneto.it/chi-siamo>
- Albè, M., s.d. *GreenMe*. [Online]  
Available at: <https://www.greenme.it/mangiare/altri-alimenti/marchi-di-qualita-differenze-doc-dop-igt/>
- Albè, M., s.d. *GreenMe*. [Online]  
Available at: <https://www.greenme.it/mangiare/altri-alimenti/marchi-di-qualita-differenze-doc-dop-igt/>
- Alciati, P., 2019. *Rapporto sul Turismo Enogastronomico*. [Online]  
Available at: <https://www.turismodelgusto.com/tuttofood/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/>
- Anno del cibo italiano, 2018. *Anno del cibo italiano*. [Online]  
Available at: <http://www.annodelciboitaliano.it>
- Anon., 2019. *Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene-Management Plan*. [Online]  
Available at: <https://whc.unesco.org/en/list/1571/>
- Ansa, 2018. Il Tiramisù è il dolce più ordinato a domicilio, in un anno +75%. *Ansa*, 19 marzo.
- Antonello, et al., 2014. *Le finalità economiche delle reti di imprese*. [Online]  
Available at: [http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatoImpresa/2014-02-28/reti-imprese-130033.php?refresh\\_ce=1](http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatoImpresa/2014-02-28/reti-imprese-130033.php?refresh_ce=1)
- Art. 3 co. 4-ter, L. n., 2009. *Contratto di Rete*. [Online]  
Available at: [https://www.bosettiegatti.eu/info/norme/statali/2009\\_0033.htm](https://www.bosettiegatti.eu/info/norme/statali/2009_0033.htm)
- Asero & Patti, s.d. *Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell'enoturismo*. [Online]  
Available at: [https://www.academia.edu/12250578/PRODOTTI\\_ENOGASTRONOMICI\\_E\\_TERRITORIO\\_LA\\_PROPOSTA\\_DELL\\_ENOTURISMO](https://www.academia.edu/12250578/PRODOTTI_ENOGASTRONOMICI_E_TERRITORIO_LA_PROPOSTA_DELL_ENOTURISMO)
- Associazione Strada del Radicchio, 2020. *Strada del Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco*. [Online]  
Available at: <https://www.stradadelradicchio.it/itinerario/primo-percorso/>
- Associazione Tiramisù di Treviso, 2020. *Tiramisù Day*. [Online]  
Available at: <https://tiramisudaytreviso.it>
- Associazione Vignaioli Trevigiani Indipendenti, s.d. *Vignaioli Treviso*. [Online]  
Available at: <https://www.vignaiolitreviso.com>
- Becchi, M., 2019. *Il 2018 gastronomico: cos'è successo nell'Anno del Cibo Italiano*. [Online]  
Available at: <https://www.gamberorosso.it/notizie/il-2018-gastronomico-cose-successo-nellanno-del-cibo-italiano/>
- Beghelli, C., 2019. L'Hotel diffuso fa rinascere i borghi italiani più belli. *Il sole 24 ore*.
- Boes, Buhalis & Inversini, 2015. *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*. [Online].
- Camatti, N., 2018. *La capacità di Carico di tipo turistico di Venezia del 2018*. [Online]  
Available at: [https://www.unive.it/pag/fileadmin/user\\_upload/comunicazione/cafoscarine/news/documenti/La\\_capacita\\_di\\_carico\\_di\\_tipo\\_turistico\\_di\\_Venezia\\_nel\\_2018.pdf](https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/comunicazione/cafoscarine/news/documenti/La_capacita_di_carico_di_tipo_turistico_di_Venezia_nel_2018.pdf)
- Cillo, E. d., 2019. *Prodotti PAT, De.Co e Presidi SlowFood. Quali sono le loro caratteristiche?*. [Online]  
Available at: <https://www.ilgiornaledelcibo.it/prodotti-pat-denominazione-deco/>
- Cimnaghi, Mondini & Valle, s.d. *La capacità di carico turistica, uno strumento per la gestione del patrimonio culturale*, Roma: s.n.

- Comune di Trevignano, 2019. *Agritour dei Cadevin*. [Online]  
Available at: <https://agritourdeicavedin.it>
- Comune di treviso, s.d. *ZTL nel Centro di Treviso #vivereilcentro*. [Online]  
Available at: <https://www.zlltreviso.it/index.php>
- Conegliano Valdobbiadene Paesaggio del Prosecco Superiore, 2019. *Colline Conegliano Valdobbiadene*. [Online]  
Available at: <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/contatti/>
- Consorzio di Promozione Turistica Marca Treviso, 2020. *offersmarcatreviso*. [Online]  
Available at: <http://www.offersmarcatreviso.it/fondazione-marca-treviso/?page=chi&idtipo=2>
- Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG, 2019. *Risultati 2019 delle attività produttive della denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG*. [Online]  
Available at: <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2020/04/Anticipazione-2019-PDF-Definitivo.pdf>
- Consorzio per la Tutela dell'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP, s.d. *Strada dell'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP*. [Online]  
Available at: <http://www.stradadellasperago.it/Contatti.htm>
- Consorzio Tutela Radicchio Rosso di Treviso IGP e Radicchio Variegato di Castelfranco IGP, s.d. *Radicchio di Treviso*. [Online]  
Available at: <https://www.radicchioditreviso.it>
- Croce, Perri & Angeli, 2010. *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*. Milano: Feltrinelli.
- Culler, J., 2018. Semiotic of tourism. In: *Il selfie del mondo, indagine sull'età del turismo*. Milano: Feltrinelli, p. 13.
- Dell'Olio, L., 2019. Le armi legali utilizzabili a difesa del made in Italy. *Forbes*, 19 novembre.
- D'Eramo, M., 2017. *Il selfie del mondo, indagine sull'età del turismo*. s.l.:Feltrinelli .
- EY, 2020. *Polis 4.0, Rapporto Smart City index 2020*. [Online]  
Available at: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it\\_it/generic/generic-content/ey-smartcityindex-sostenibilita-marzo2020.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/generic/generic-content/ey-smartcityindex-sostenibilita-marzo2020.pdf)
- Federazione Italiana Confraternite Enogastronomiche, s.d. *Confraternite*. [Online]  
Available at: <http://www.confraternitefice.it/confraternite>
- Fondazione Campagna Amica; Coldiretti, s.d. *Fondazione Campagna Amica*. [Online]  
Available at: <https://www.campagnamica.it>
- Formazione turismo, s.d. *Enogastronomia e cultura: due facce della stessa medaglia*. [Online]  
Available at: <https://www.formazioneturismo.com/turismo-enogastronomico-forma-di-turismo-culturale/>
- Formazione Turismo, s.d. *Il buon cibo e il buon vino in vacanza: i turisti enogastronomici*. [Online]  
Available at: <https://www.formazioneturismo.com/buon-cibo-buon-vino-vacanza-turisti-enogastronomici/>
- Garibaldi, R., 2020. *Cos'è il turista enogastronomico?*. [Online]  
Available at: <https://www.robertagaribaldi.it/il-turismo-enogastronomico-nel-2020/>
- Gazzetta Ufficiale, 1999. *L.N. 268/1999 in merito alla disciplina delle Strade del Vino*. [Online]  
Available at: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1999/08/09/099G0344/sq>
- Giommi, A., 2007. *Campionamento Casuale Semplice*. [Online]  
Available at: <https://local.disia.unifi.it/giommi/disp-indagini-campionarie/CCS.pdf>
- Girardi, A., 2019. "Made in Italy": What Is Behind The Worldwide Famous Label?. *Forbes*, 3 aprile.
- iorestocasa.delivery, 2020. *Cantine Aperte Insieme*. [Online]  
Available at: <https://iorestocasa.delivery/cantineaperteinsieme?cap=31044&coords=>

Le Fattorie dei Sapori Veneti, s.d. *Le Fattorie dei Sapori Veneti*. [Online]  
Available at: <https://www.fattoriedeisaporiveneti.it/il-progetto-fattorie-sapori-veneti/>

Legge Regionale n.11/2013, 2013. *L.R. n.11/2013 in materia di finalità e risorse turistiche*, s.l.: s.n.

Malanotte d'Estate, s.d. *Malanotte d'Estate*. [Online]  
Available at: <https://www.malanottedestate.tv/prodotti-territorio/#5f5f1b61d39f68.77797829>

Marca DOC, s.d. *La marca Trevigiana: un piacere per gli occhi e per il palato, un territorio tutto da vivere, da visitare e da gustare*. [Online]  
Available at: <https://www.marcadoc.com/enogastronomia/>

Minghetti, 2018. *Paesaggio, enogastronomia e cultura, il profilo dei turisti "del territorio"*. [Online]  
Available at: [https://www.unive.it/pag/fileadmin/user\\_upload/centri/CISET/documenti/BANKITALIA/2019/Minghetti\\_CISET\\_Treviso\\_2019.pdf](https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/centri/CISET/documenti/BANKITALIA/2019/Minghetti_CISET_Treviso_2019.pdf)

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2016. *Comma 1 dell'articolo 1 della Legge 238*. [Online]  
Available at: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2016-12-12;238!vig=>

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2020. *Gazzetta Ufficiale*. [Online]  
Available at: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2020/02/20/42/so/9/sg/pdf>

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 1999. *D.L. n.350*, s.l.: s.n.

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2020. *DOP IGP La qualità nei territori*. [Online]  
Available at: <https://dopigp.politicheagricole.it/web/quest/le-denominazioni>

Moreschini, Ramello & Santagata, 2016. *Un marchio per la valorizzazione dei territori di eccellenza: dai siti UNESCO ai luoghi italiani della cultura, dell'arte e del paesaggio*, Soveria Mannelli: Rubettino.

Movimento Turismo Vino, 2020. *Movimento Turismo Vino*. [Online]  
Available at: <http://www.movimentoturismovino.it/it/eventi/2/cantine-aperte/>

Osservatorio Nazionale del Turismo, 2019. *Ontit*. [Online]  
Available at: [http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in\\_evidenza/Panoramica\\_Turismo\\_in\\_Italia.html](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Panoramica_Turismo_in_Italia.html)

Provincia di Treviso, 2016. *O.G.D Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano*. [Online]  
Available at: <https://www.regione.veneto.it/documents/10813/3032224/D.M.P.+Treviso+aggiornato/8cc73ae5-34d4-49df-9835-b175f871e093>

Provincia di Treviso, s.d. *Provincia di Treviso...ti resta nel cuore*. [Online]  
Available at: <http://turismo.provincia.treviso.it/Engine/RAServePG.php/P/3526010070303/T/La-marca-trevigiana>

Provincia di Treviso, s.d. *Visit Treviso*. [Online]  
Available at: <http://www.visitreviso.it/index.php/it/>

Rampichini, C., s.d. *Introduzione alla costruzione del questionario*. [Online]  
Available at: [https://local.disia.unifi.it/concorsoscuole/materiale/intro\\_al\\_questionario.pdf](https://local.disia.unifi.it/concorsoscuole/materiale/intro_al_questionario.pdf)

Regione del Veneto, s.d. *Germogli di Primavera*. [Online]  
Available at: <https://www.germoglidiprimavera.tv>

Regione del Veneto, 2013. *Destination Management Plan - Piani Strategici di Destinazione*. [Online]  
Available at: <https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp>

Regione del Veneto, 2018. *Capitolo 3-L'unicità e l'arietà del turismo veneto*. [Online]  
Available at: <http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2018/pdf/capitolo-3.pdf>

Regione del Veneto, 2018. *Capitolo 8-II focus anno del cibo italiano*. [Online]  
Available at: <http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2018/pdf/capitolo-8.pdf>



- Regione del Veneto, 2018. *Manuale d'uso del marchio Turismo Veneto*. [Online]  
Available at: <https://www.veneto.eu/resource/resolver?resourceId=59a4be27-6352-48e4-9616-21bc24a18d60/manuale-uso>
- Regione del Veneto, 2018. *Marchio turistico regionale*. [Online]  
Available at: <https://www.regione.veneto.it/web/turismo/marchio-turistico-regionale>
- Regione del Veneto, 2018. *Studio, Analisi del sistema turistico Veneto: la domanda, l'offerta, l'impatto economico, sociale e ambientale*. [Online]  
Available at: <http://statistica.regione.veneto.it/index.jsp>
- Regione del Veneto, 2019. *Capitolo 6-Destinazione Veneto: un patrimonio senza confini*. [Online]  
Available at: <http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2019/capitolo-6.html>
- Regione del Veneto, 2019. *Elenco Uffici di Informazione ed Accoglienza Turistica (IAT) riconosciuti dalla Regione del Veneto*. [Online]  
Available at: [https://musei.regione.veneto.it/c/document\\_library/get\\_file?uuid=b77c9b18-2d00-4784-9391-9bc55f5e17c7&groupId=10813](https://musei.regione.veneto.it/c/document_library/get_file?uuid=b77c9b18-2d00-4784-9391-9bc55f5e17c7&groupId=10813)
- Regione del Veneto, 2019. *Il turismo in Veneto nel 2018: la conferma di un successo*. [Online]  
Available at: [http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo.jsp?scheda=b2](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp?scheda=b2)
- Regione del Veneto, 2019. *Land of Venice, Land of value-il turismo per il Veneto, Piano Strategico per il Turismo del Veneto*. [Online]  
Available at: <https://www.veneto.eu/resource/resolver?resourceId=6de5f791-8205-4389-bd46-dd88d94ba8e7/pst>
- Regione del Veneto, 2020. *Comunicato n.162*. [Online]  
Available at: <https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=4207001>
- Regione del Veneto, s.d. *Delizie d'Autunno*. [Online]  
Available at: <https://www.deliziedautunno.tv>
- Regione del Veneto, s.d. *Fiori d'Inverno*. [Online]  
Available at: <https://www.fioridinverno.tv>
- Regione del Veneto, s.d. *Sistema Statistico Regionale-Movimento Turistico nel Veneto*. [Online]  
Available at: [http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo.jsp?scheda=b1](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp?scheda=b1)
- Skarso, S. G., 2014. *Marketing del vino. Dalle etichette ai social, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*. Milano: MDB-modelli di Business.
- Slow Food, s.d. *Fondazione Slow Food Onlus*. [Online]  
Available at: <https://www.fondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/>
- Slow Food, s.d. *Slow Food Italia*. [Online]  
Available at: <https://www.slowfood.it>
- Sottile, L., 2019. *Enoturismo: al via il decreto. Ecco quali sono le linee guida*. [Online]  
Available at: <https://www.gamberrosso.it/notizie/enoturismo-adesso-si-parte-davvero/>
- Stone, et al., 2016. *World Food Travel Association, Food Travel Monitor*, Portland: s.n.
- Tour Enogastronomici, s.d. *Turismo Enogastronomico*. [Online]  
Available at: <http://www.tourenogastronomici.it/turismo-enogastronomico/>
- Treviso Tiramisù srl, s.d. *Il Tiramisù dolce di Treviso*. [Online]  
Available at: <https://trevisotiramisu.it>
- Tribuna di Treviso, 2007. *Provincia, cambia lo slogan*. [Online]  
Available at: [https://ricerca.gelocal.it/tribunatreviso/archivio/tribunatreviso/2007/03/14/TC5PO\\_TC509.html](https://ricerca.gelocal.it/tribunatreviso/archivio/tribunatreviso/2007/03/14/TC5PO_TC509.html)
- Tripadvisor, s.d. [Online]  
Available at: <https://www.tripadvisor.it>

- Tutta Italia, s.d. *Città del vino nel Veneto*. [Online]  
Available at: <https://www.tuttitalia.it/associazioni/citta-del-vino/veneto/>
- Unesco, s.d. *Città Creative*. [Online]  
Available at: <http://www.unesco.it/ItaliaNellUnesco/Detail/191>
- Unpli Veneto, s.d. *ProLoco*. [Online]  
Available at: <https://www.unpliveneto.it>
- Unwto, 2019. *5th Unwto World Forum on Gastronomy Tourism*. [Online]  
Available at: <https://www.unwto.org/europe/event/5th-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0>
- Unwto, 2019. *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. [Online]  
Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957>
- Van Der Borg, J., 2009. *Dispensa di economia del turismo parte II: offerta, sostenibilità e impatto*. [Online]  
Available at: [https://www.unive.it/pag/fileadmin/user\\_upload/cdlm/em9/documenti/2016-17/Dispensa Economia turismo Van der Borg II.pdf](https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/cdlm/em9/documenti/2016-17/Dispensa Economia turismo Van der Borg II.pdf)
- Vecellio, L., 2020. [Online]  
Available at: <https://www.gdpnews.it/maser/40749-spettacolare-concerto-all-alba-alla-chiesetta-di-san-giorgio-a-coste-di-maser-pubblico-incantato-tra-musica-e-paesaggio>
- Visentin, F. & Vallerani, F., 2018. A Countryside to Sip: Venice Inland and the Prosecco's Uneasy Relationship with Wine Tourism and Rural Exploitation. *Sustainability*, giugno .
- Wang, Y. & Pizam, A., 2011. *Destination Marketing and Management, Theories and Applications*. s.l.:CABI.
- Webitmag-Web in Travel Magazine, 2019. *Il Turismo Enogastronomico è motivazione di Viaggio per il 45% degli italiani*. [Online]  
Available at: <https://www.webitmag.it/il-turismo-enogastronomico-e-motivazione-di-viaggio-per-il-45-degli-italiani-141410/>
- Zelda Teatro, 2019. *Teatro in Malga*. [Online]  
Available at: <https://www.zeldateatro.com/news/teatro-malga-2019/>