



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di laurea

**Il turismo culturale a Vicenza:  
l'integrazione del prodotto UNESCO  
con l'offerta turistica vicentina**

**Relatore:**

Ch. Prof. Nicola Camatti

**Laureanda:**

Athena Tessarolo Corà

Matricola: 877943

**Anno Accademico**

2020/2021



<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>1. Il turismo culturale: nascita e sviluppo in Europa e in Italia</b>	<b>9</b>
1.1. Il profilo del turista culturale	17
1.2. Il turismo culturale in Europa	19
1.3. Il turismo culturale in Italia	22
1.4. Il turismo post Covid-19	26
<b>2. UNESCO e la <i>World Heritage List</i></b>	<b>31</b>
2.1. Il <i>brand</i> UNESCO	34
2.2. Il sito “La città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto”	42
2.2.1. La candidatura UNESCO	43
2.2.2. Il Bene	49
2.2.3. Interviste a Vladimiro Riva e Carla Padovan	58
2.2.4. <i>Governance</i> e <i>management</i> del sito	67
2.2.4.1. Il Piano di Gestione	69
2.2.5. Valorizzazione e promozione del sito e del <i>brand</i> UNESCO	74
2.3. Analisi questionario “Città di Vicenza e ville palladiane del Veneto”	78
2.4. Analisi questionario “La conoscenza di Palladio nel mondo”	85
<b>3. Esempi virtuosi nel mondo</b>	<b>89</b>
3.1. Progetto UNESCO: <i>World Heritage Best Practices</i>	89
3.1.1. <i>Best practice</i> “Historic Town of Vigan”	90
3.1.2. Altri siti candidati come <i>Best Practice</i>	92
3.2. Progetto UNESCO: <i>Culture Heritage Management and Tourism. Models of cooperation among stakeholders</i> , il caso di “Hoi An”	97
3.3. Analisi Benchmark	99
3.3.1. “La valle della Loira tra Sully-sur-Loire e Chalonnes” una <i>best practice</i> non applicabile	99
3.3.2. Europa: beni seriali e <i>Best Practice</i>	101
3.3.2.1. I Beghinaggi Fiamminghi	101
3.3.2.2. Le fattorie affrescate di Halsingland	103
3.3.3. Italia: beni seriali e <i>Best Practice</i>	104
3.3.3.1. Ville e Giardini medicei in Toscana	104
3.3.3.2. Genova: le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli	107

<b>4. Altre forme di turismo a Vicenza</b>	<b>111</b>
4.1. Il turismo religioso e il Santuario mariano di Monte Berico	112
4.1.1. Intervista a Michela Vignato	115
4.2. Il turismo d'affari e il distretto orafico vicentino	117
4.3. Il turismo delle grandi mostre	122
4.4. Il turismo enogastronomico e l'offerta culinaria vicentina	125
4.4.1. Il Baccalà alla vicentina	130
4.5. Il turismo naturalistico	133
4.5.1. Il turismo sportivo	135
4.6. Il <i>dark tourism</i> e i luoghi della Prima Guerra Mondiale	136
<b>5. Progetti per il rilancio del turismo culturale a Vicenza</b>	<b>139</b>
5.1. Progetto SmartCulTour	141
5.1.1. Living-Lab Vicenza	144
5.2. Progetto #VicenzaCittàBellissima	146
5.3. Progetto Tavolo Tecnico – TTG Rimini 2021	152
5.3.1. Intervista a Carlo Tombolan	154
5.4. Progetto Museo Palladio – Spazi dei Granai in Villa Valmarana Bressan	159
5.4.1. Intervista a Massimiliano Rossato	160
5.5. Considerazioni personali	164
<b>Conclusioni</b>	<b>167</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>169</b>
<b>Sitografia</b>	<b>177</b>

## Introduzione

Il presente elaborato dal titolo *Il turismo culturale a Vicenza: l'integrazione del prodotto UNESCO con l'offerta turistica vicentina*, si pone l'obiettivo di analizzare l'offerta turistica culturale vicentina e i nuovi progetti sostenuti da vari enti del luogo per la valorizzazione territoriale e la cooperazione tra gli *stakeholder* coinvolti. Il turismo culturale è un segmento in costante crescita che attualmente interessa il 39% dei viaggi internazionali che corrisponde circa a 516 milioni di viaggi all'anno (UNWTO 2017); ma in concomitanza con la crescita numerica, il turismo culturale sta vivendo anche un periodo di profonda trasformazione includendo e concretizzandosi in concetti nuovi come l'esperienza, la creatività e l'autenticità. Ora più che mai, con lo scoppio della pandemia e la conseguente chiusura di numerose attività culturali, il turismo culturale sta subendo delle profonde trasformazioni; molti musei e attività affini hanno dovuto reinventarsi e adattarsi incrementando i propri servizi online come: visite virtuali, contenuti per i *social networks*, digitalizzazione delle collezioni, interviste, documentari, *gaming*, ecc.

Il turismo nella provincia di Vicenza è un settore abbastanza recente che si sta sviluppando proprio in questi ultimi decenni. L'incentivo che ha messo in moto questo processo è stato il riconoscimento da parte di UNESCO dell'*Outstanding Universal Value* dell'architettura palladiana e del conseguente inserimento del sito "La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto" nella *World Heritage List* avvenuto nel 1994-1996. Questo riconoscimento ha reso possibile l'ingresso di Vicenza nel mondo del turismo con un *brand* riconosciuto a livello internazionale che ha creato un senso di orgoglio e di appartenenza tra la comunità locale e ha dato il via a una serie di progetti mirati alla valorizzazione del territorio e dell'*heritage* che lo costituisce.

Gestire un sito seriale UNESCO richiede esperienza e continuo aggiornamento, per questo UNESCO stesso ha lanciato negli anni una serie di iniziative volte a promuovere la narrazione e la condivisione dei migliori esempi di gestione dei beni al mondo.

Il turismo culturale, legato alla fruizione dell'architettura palladiana, si inserisce in un contesto più ampio; l'offerta turistica vicentina vanta altre forme di turismo importanti: il turismo religioso legato al culto mariano di Monte Berico; il turismo d'affari legato

all'industria, soprattutto orafa, che si concretizza nei tre eventi fieristici annuali più importanti di questo settore su scala mondiale; il turismo delle grandi mostre nato recentemente e che ha luogo proprio all'interno dell'edificio palladiano per eccellenza: la Basilica Palladiana; il turismo enogastronomico che propone il Baccalà alla vicentina come fiore all'occhiello, il turismo naturalistico/escursionistico/sportivo e il turismo nero legato alla memoria della Prima Guerra Mondiale.

Il turista culturale oggi non si accontenta più della semplice attività di *sightseeing* di quei monumenti considerati *must-see* dalle guide turistiche internazionali; il turista oggi vuole vivere un'esperienza autentica, che gli permetta di percepire la vera essenza di un territorio. Per questo motivo è necessario creare un'offerta turistica completa che integri ogni aspetto dell'*heritage* culturale tangibile e intangibile di una destinazione. Per fare ciò è necessario che ogni componente dell'offerta turistica venga incluso in una rete di *stakeholder*, primo fra tutti la comunità locale, al fine di creare un prodotto unitario e integrato.

Attualmente anche la città di Vicenza si è resa conto dell'importanza e della necessità di offrire a un potenziale turista un prodotto turistico integrato che coinvolga sia la destinazione Vicenza città che la sua Provincia; questa nuova consapevolezza ha dato vita a numerosi progetti. In questo elaborato è stato scelto di analizzarne quattro; SmartCulTour, un progetto dell'Unione Europea che ha l'obiettivo di supportare lo sviluppo del turismo culturale in alcune città europee selezionate per l'implementazione di Living-Lab; #VicenzaCittàBellissima, un progetto del Comune di Vicenza per il rilancio del settore culturale in senso ampio nel Capoluogo; Tavolo Tecnico – TTG Rimini 2021, un progetto del Consorzio di Pro Loco Vicenza Nord per la creazione di itinerari all'interno del territorio vicentino da presentare alla prossima edizione della Fiera del Turismo di Rimini; e infine il progetto Museo Palladio – Spazi del Granai di Villa Valmarana Bressan, un progetto locale ideato dal Direttore Artistico di Villa Valmarana Bressan che dopo aver riportato alla luce uno spazio in disuso del monumento sta creando itinerari per inserire questo gioiello nei circuiti turistici del territorio.

Sono stati scelti proprio questi quattro progetti perché hanno uno stesso comune obiettivo, cioè quello di integrare il prodotto UNESCO all'interno dell'offerta turistica vicentina creando una rete che comprenda quanti più *stakeholder* possibili al fine di

ottenere un prodotto turistico culturale integrato; e in secondo luogo sono stati scelti per la loro differenza di scala: essendo il primo un progetto europeo, il secondo comunale, il terzo territoriale e il quarto locale, essi operano con risorse, conoscenze e competenze ovviamente diverse tra loro, risulta dunque apprezzabile notare i diversi meccanismi e strategie messe in atto per raggiungere i medesimi obiettivi.





## I. Il turismo culturale

Se si pensa al turismo e alla pratica del viaggiare essi stessi risultano essere un fattore culturale. Il turismo viene spesso definito come un incontro tra culture diverse; il turista con il suo bagaglio di conoscenze, esperienze e credenze cerca di relazionarsi con l'Altro, anch'esso contraddistinto dal proprio bagaglio culturale, e con l'Altrove, il luogo visitato che porta i segni delle culture dei popoli a cui è relazionato. Il bene culturale, oggetto di questa forma di turismo, risulta essere l'interazione tra il mondo materiale e il mondo soggettivo degli individui che lo creano; esso può essere un qualsiasi prodotto dell'ingegno umano, una testimonianza dell'evoluzione storica dell'uomo, un frutto e un fattore di una civiltà.

Il concetto di "turismo culturale" è formato da due elementi a sé stanti, la cultura e il turismo, indissolubilmente legati dato che la cultura genera motivazioni che spingono i turisti a viaggiare e che ogni viaggio in sé genera nuova cultura.

Molti esperti del corso degli anni hanno provato a dare una loro definizione di cultura, il dizionario italiano Treccani definisce cultura come:

«L'insieme delle cognizioni intellettuali che una persona ha acquisito attraverso lo studio e l'esperienza, rielaborandole peraltro con un personale e profondo ripensamento così da convertire le nozioni da semplice erudizione in elemento costitutivo della sua personalità morale, della sua spiritualità e del suo gusto estetico, e, in breve, nella consapevolezza di sé e del proprio mondo. In etnologia, sociologia e antropologia culturale, l'insieme dei valori, simboli, concezioni, credenze, modelli di comportamento, e anche delle attività materiali, che caratterizzano il modo di vita di un gruppo sociale.»<sup>1</sup>

La seconda componente di questo binomio, il turismo, viene così definito dall'Osservatorio Nazionale del Turismo Italia:

«Le attività delle persone che viaggiano e alloggiano in luoghi diversi dall'ambiente abituale, per non più di un anno consecutivo e per motivi di vacanze, affari ed altro. I tre fattori fondamentali del turismo sono: lo spostamento sul territorio che deve avvenire verso luoghi diversi da quelli abitualmente frequentati (vengono esclusi pertanto gli itinerari percorsi verso i luoghi di residenza tra domicilio e luogo di lavoro e

---

<sup>1</sup> <https://www.treccani.it/vocabolario/cultura/>

di studio, per recarsi a fare acquisti, per obblighi di famiglia, ecc); la durata dello spostamento che non deve superare un certo limite oltre il quale il visitatore diventerebbe un residente del luogo: dal punto di vista statistico tale limite è fissato in sede ONU in un anno. La durata minima dello spostamento è di 24 ore o di almeno un pernottamento e discrimina l'escursionismo (meno di 24 ore e nessun pernottamento) dal turismo; il motivo principale dello spostamento deve essere diverso dal trasferimento di residenza (definitivo o temporaneo) e dall'esercizio di un'attività lavorativa retribuita a carico dei fattori residenti nel luogo visitato.

Ciò esclude dal turismo i movimenti migratori, anche stagionali, legati al lavoro, nonché i trasferimenti dei diplomatici e dei militari (e delle loro famiglie) in un paese diverso dal proprio, nonché i rifugiati, i nomadi ecc.»<sup>2</sup>

L'oggetto del turismo culturale ha subito un'evoluzione negli anni. Inizialmente il concetto si riferiva alla fruizione dei beni culturali e paesaggistici rientranti nella definizione di "patrimonio culturale"; veniva dunque preso in considerazione solamente l'aspetto tangibile del patrimonio. I beni culturali erano pensati in una duplice forma: come oggetti materiali, incorporati nel loro ambiente naturale e sottoposti alle stesse dinamiche di trasformazione e degrado; e come oggetti mentali, intrisi di valori e credenze caratteristici di quei luoghi. Un bene culturale è dunque il frutto dei processi mentali e materiali che portano alla concretizzazione materiale della cultura di un popolo.

Con il tempo si è voluto ampliare la gamma di prodotti culturali fruibili, oggi non sono più solo quelli tangibili, ma vengono presi in considerazione anche tutti quegli aspetti intangibili della cultura. Nella letteratura inglese questo concetto viene chiamato ***cultural heritage*** che tradotto letteralmente significa "eredità culturale". In questa categoria rientrano sia i beni materiali e tangibile precedentemente indentificati come: siti e reperti archeologici, musei, gallerie, biblioteche, antichi manoscritti, architettura urbana, castelli, dimore storiche, giardini, villaggi, borghi e i paesaggi culturali; ma anche tutti quei beni intangibili come: culture e subculture tradizionali e primitive, eventi, espressioni artistiche come pittura, scultura e artigianato, la letteratura, la *performing*

---

<sup>2</sup> <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/glossario/glossario.html?lettera=T>

*art*, il cinema, gli eventi religiosi, i pellegrinaggi, l'enogastronomia, le forme di linguaggio e gli idiomi.<sup>3</sup> Il patrimonio culturale racchiude dunque tutta l'identità di una collettività sia essa materiale o immateriale.

Giuliano Bellezza propone una classificazione dei beni culturali in tre categorie: nella prima rientrano i beni culturali singoli come le opere di letteratura, la musica, la pittura, l'architettura, l'artigianato, essi si suddividono a loro volta in: beni unici come quadri, sculture e palazzi; beni rieseguibili come le opere musicali e teatrali; e beni riproducibili come le opere letterarie che sono ristampabili. Nella seconda categoria si trovano l'insieme dei beni culturali singoli che racchiudono altri beni singoli: sono ad esempio le biblioteche, le pinacoteche e i centri storici. Nell'ultima categoria rientrano i beni culturali atipici, a questo sottogruppo appartengono diverse tipologie di beni: quelli a cui manca la componente fisica, sono ad esempio le feste e le cerimonie; i beni dotati di una fisicità ma privi di valore culturale per i popoli che li utilizzavano (si pensi ai pezzi di selce intagliati che gli uomini primitivi utilizzavano come punte per le loro lance e che oggi sono considerati reperti storici e testimonianze della vita dei nostri antenati); i paesaggi culturali come testimonianza dell'interazione dell'uomo con la natura; e quei beni che vengono definiti culturali con riluttanza perché relazionati a periodi tragici ma che fanno parte della memoria storica dell'uomo, come ad esempio i campi di concentramento nazisti della Seconda Guerra Mondiale. I beni atipici non hanno un valore economico in sé ma solo il valore culturale attualmente attribuibile che li contraddistingue per essere espressioni di usi, costumi, tradizioni e tecniche lavorative di popoli del passato.<sup>4</sup>

La volontà dell'uomo di scoprire e conoscere questi beni culturali portò alla nascita del fenomeno del turismo culturale. Greg Richards nel suo libro *Cultural Attraction and European Tourism* definisce così il turismo culturale:

*«Looking at culture in this way, cultural tourism is not just about visiting sites and monuments, which has tended to be the 'traditional' view of cultural tourism, but it also involves consuming the way of life of the areas visited. Both of these activities involve*

---

<sup>3</sup> Rossella M. (2006), "Il turismo culturale: stato dell'arte, vincoli e opportunità", *Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 4, pp. 509-520.

<sup>4</sup> Morazzoni M. (2003), *Turismo, territorio e cultura*, Novara, De Agostini.

*the collection of new knowledge and experiences. Cultural tourism therefore covers not just the consumption of the cultural products of the past, but also of contemporary culture or the 'way of life' of a people or region. Cultural tourism can therefore be seen as covering both 'heritage tourism' (related to artefacts of the past) and 'arts tourism' (related to contemporary cultural production)».*<sup>5</sup>

Mentre l'organizzazione mondiale per il turismo (UNWTO) definisce così il turismo culturale:

*«A type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions.»*

Definizione adottata durante la ventiduesima Sessione dell'Assemblea Generale tenutasi a Chengdu, China (11–16 Settembre 2017)<sup>6</sup>.

Il turismo culturale iniziò a svilupparsi dal secondo dopo guerra, ma divenne popolare intorno agli anni '80, quando una nicchia ristretta di mercato iniziò a prestare interesse per i prodotti culturali che venivano fruiti in combinazione con altri prodotti turistici, dunque ancora non si poteva parlare di vero e proprio flusso turistico culturale autonomo. Solo negli anni '90 il turismo culturale visse un vero e proprio *boom* diventando sempre più apprezzato dal vasto pubblico fino a diventare meta per un turismo di massa con una propria identità, in grado di sviluppare una destinazione fino, in casi estremi, diventare l'unico settore trainante dell'economia di una località come ad esempio nel caso di Venezia. Negli anni si sono formate diverse nicchie all'interno dell'offerta culturale come ad esempio il turismo dell'arte, il turismo dei grandi eventi, il turismo enogastronomico, il cineturismo ecc.

---

<sup>5</sup> Richards G. (2001), "The Development of Cultural Tourism in Europe", Pre-publication version of opening chapter of *Cultural Attractions and European Tourism* (Wallingford:CABI)

<sup>6</sup> <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

Oggi il turismo culturale sta vivendo un rapido e cospicuo sviluppo che lo sta portando ad essere uno dei segmenti più popolari del mercato turistico andando a coprire circa il 39% dei viaggi internazionali e il 40% delle attività turistiche complessive; esso genera circa 516 milioni di viaggi internazionali ogni anno (dati riferiti all'anno 2017), affermandosi come un prodotto per un turismo di massa.<sup>7</sup> Ma riuscire a raccogliere dei dati statistici reali sulla dimensione del turismo culturale è un'impresa molto ardua, questo perché bisognerebbe analizzare le motivazioni che spingono i turisti a scegliere una destinazione piuttosto che un'altra, ma molto spesso questa scelta deriva da molteplici fattori, tra cui spesso la voglia di un'esperienza culturale è tra questi ma magari non è l'unico o non è il principale. Quindi per analizzare questo fenomeno è necessario prendere in considerazione dati che derivano da campi di ricerca affini, come ad esempio nella *Figura 1* si può vedere come lo sviluppo del turismo culturale sia stato analizzato a partire dal numero sempre maggiore di pubblicazioni scientifiche che riguardano questo settore.

Figure 1: Cultural tourism publications 1990-2016 (source: Google scholar)

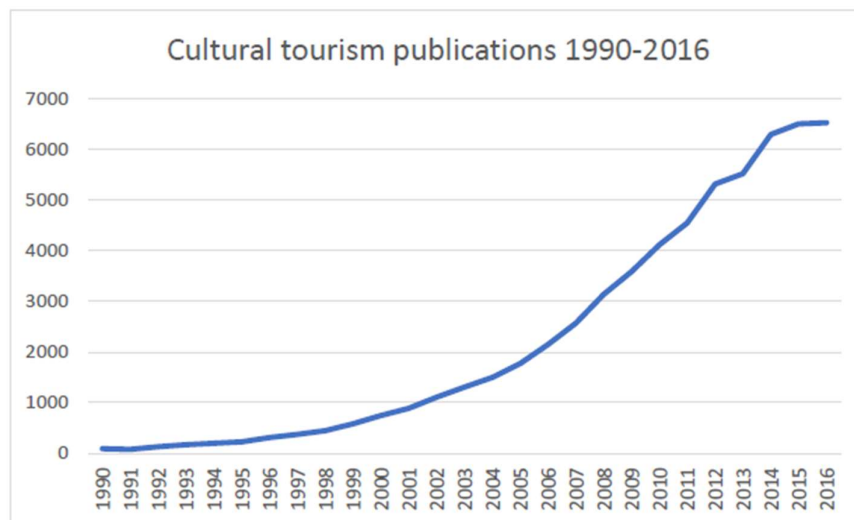


Figura 1: Cultural tourism publication 1990 - 2016.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Richards G.(2018), "Cultural tourism: A review of recent research and trends", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 36, pp. 12-21.

<sup>8</sup> Richards G. (2018), "Cultural tourism: A review of recent research and trends", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21.

I fattori determinati che hanno portato a questa rapida espansione possono essere riassunti in questi cinque punti: primo l'offerta turistica culturale si è notevolmente ampliata con il tempo, includendo nuove forme come ad esempio il turismo esperienziale e il turismo creativo; secondo molte destinazioni stanno puntando sulla promozione del turismo culturale; terzo la scolarizzazione è progressivamente aumentata permettendo a sempre più persone di avere le conoscenze per apprezzare questo tipo di attività; quarto l'aumento generale del reddito ha permesso alle persone di avere più denaro a disposizione per lo svago e il divertimento e quindi anche per i viaggi; infine la modernità ha instillato nelle persone una profonda nostalgia per il passato, il turismo culturale permette all'uomo di riconnettersi con esso.

Come precedentemente segnalato, in linea con l'evoluzione del fenomeno, negli ultimi anni stanno nascendo due nuove sfaccettature del turismo culturale: il turismo esperienziale e il turismo creativo.

Il **turismo esperienziale** prende in considerazione gli aspetti fisici, emozionali, spirituali e le impressioni intellettuali che vengono percepite dal turista prima, durante e dopo il soggiorno. Il turismo esperienziale, come il turismo culturale in generale, consiste nella visita di una destinazione al di fuori della sfera residenziale del turista, nel godimento delle attività offerte e nell'apprendimento di nozioni riguardanti gli aspetti culturali propri del luogo visitato. Il *focus* è dunque cambiato, al centro dell'offerta non risiede più la mera fruizione di un prodotto culturale come può essere la visita di un museo, di un palazzo, o di una città, ma l'esperienza che il turista può vivere che è composta da molteplici fattori come l'interazione con persone appartenenti a culture differenti, l'organizzazione e la proposta dell'offerta turistica, la qualità dei servizi offerti e la complessiva soddisfazione della vacanza. Perché questo tipo di offerta sia considerato attrattivo l'esperienza proposta dalla destinazione deve essere **memorabile**. Un'esperienza perché possa venire definita memorabile deve essere ricordata nel tempo avvenire.

Uno studio condotto nel 2018 da due studiosi Han Chen e Imran Rahman ha dimostrato come la memorabilità di un'esperienza influenzi il comportamento d'acquisto futuro del turista; più un'esperienza è memorabile più aumenta la lealtà del fruitore, la sua propensione a rivivere tale esperienza e a generare un *word-of-mouth* positivo. Alla base

dell'esperienza memorabile c'è un coinvolgimento emotivo o *engagement* e una dedizione che supera il mero interesse per la visita. Questo livello di coinvolgimento varia a seconda di molti aspetti come: la durata del soggiorno, l'età del turista, la composizione del gruppo, la familiarità con il prodotto turistico, la distanza culturale, ma soprattutto con l'interattività e la collaborazione che si crea tra prestatore e fruitore del servizio. I due studiosi hanno sviluppato un modello a catena per cui il coinvolgimento del visitatore influenza positivamente la sua voglia di entrare in contatto con residenti locali, avere dunque un contatto culturale con un soggetto a loro estraneo e approfondire la conoscenza con il Diverso; il contatto col l'Altro, la possibilità di vivere la sua quotidianità, la sua cultura, provare il suo cibo, nella maggior parte dei casi genera un'esperienza memorabile che a sua volta supporta la lealtà del consumatore al prodotto e la sua intenzione a generare un passaparola positivo.<sup>9</sup>

Un secondo studio sempre condotto nel 2018 da tre ricercatori, Laurentina Vareiro, José Cadima Riberio e Paula Cristina Remoaldo, conferma lo studio precedentemente analizzato inserendo le emozioni umane come fattore determinante nella formazione della soddisfazione complessiva della vacanza e la conseguente generazione di *loyalty* e *word-of-mouth* positivo. Lo studio afferma che la mera offerta al pubblico del patrimonio culturale non basta a generare soddisfazione nel cliente, essa deve essere accompagnata da espedienti creativi e interattivi in grado di trasformare la visita in un'esperienza memorabile, incentivando la collaborazione e la co-creazione del prodotto.<sup>10</sup>

Questa ricerca di contatto con l'Altro e dell'esperienza memorabile fa sorgere però il problema dell'**autenticità** dell'esperienza stessa. L'autenticità è un costrutto sociale, fa riferimento alla possibilità di immergersi completamente nella cultura locale uscendo dai circuiti tradizionali del turismo di massa; essa dipende da come il fruitore interpreta l'esperienza proposta e dalla sua conoscenza pregressa della cultura in cui si sta immergendo. Il viaggiatore vuole strapparsi via l'etichetta di "turista" per vivere come

---

<sup>9</sup> Chen H. e Rahman I., (2018) "Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty", *Tourism Management Perspectives*, 26, pp. 153-163.

<sup>10</sup> Vareiro L., Ribeiro J.C. e Remoaldo P.C., (2019) "What influences a tourist to return to a cultural destination?" *Int J Tourism Res*, 21, pp. 280– 290.

un *local*. Dal lato dell'offerta turistica diventa pressoché impossibile offrire una vera esperienza autentica e un turista medio ne è consapevole; è per questo che emerge il concetto di **autenticità percepita**. Il turista è consapevole che l'esperienza che gli viene proposta non può essere assolutamente autentica, per il fatto stesso che essa è appunto pensata per un pubblico, ma si "accontenta" di una rappresentazione verosimile dell'esperienza stessa. L'autenticità di un'esperienza culturale è spesso collegata con la fruizione del patrimonio culturale intangibile, ad esempio con la possibilità di partecipare a una cerimonia religiosa, o sperimentare ricette locali o vedere applicate delle tecniche artigianali particolari. Il problema dell'autenticità è strettamente connesso al problema della spettacolarizzazione della cultura indigena per fini turistici. Il turismo indigeno molto spesso è gestito da compagnie esterne che tendono a forzare la rappresentazione di alcune cerimonie o usanze indigene per favorire l'afflusso di visitatori incuriositi dalla conoscenza del Diverso, ritenendo autentica un'esperienza evidentemente rappresentata su misura per loro.

La seconda sfaccettatura del turismo culturale è il **turismo creativo** che nasce dalla combinazione del turismo e l'industria creativa. L'industria creativa viene così definita da Greg Richards in *Cultural Tourism: A Review of recent research and trends*:

*«Knowledge-based creative activities that link producers, consumers and places by utilising technology, talent or skill to generate meaningful intangible cultural products, creative content and experiences. They comprise many different sectors, including advertising, animation, architecture, design, film, gaming, gastronomy, music, performing arts, software and interactive games, and television and radio.»<sup>11</sup>*

Il turismo creativo può generare offerte turistiche anche molto complesse, ad esempio il turismo cinematografico generato dalla serie televisiva *Game of Thrones* a Dubrovnik, l'industria del Flamenco a Sevilla, la Strada del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene. Per sviluppare questo tipo di turismo è indispensabile la collaborazione tra tutti gli *stakeholder* coinvolti al fine di proporre un'esperienza quanto più possibile autentica.

---

<sup>11</sup> Richards G., (2018) "Cultural tourism: A review of recent research and trends", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21.



## 1.1. Il profilo del turista culturale

Il turista culturale è colui che pernotta in un luogo diverso dal proprio abituale di residenza per usufruire di prodotto culturali.

Uno studio condotto dall'Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche (ISNART) riportato da Rossella Martelloni nel suo articolo del 2006 *Il turismo culturale: stato dell'arte, vincoli e opportunità*, riporta il profilo del turista culturale italiano. Egli è più propenso a prenotare in anticipo la vacanza preferendo *internet* a canali più tradizionali come ad esempio gli agenti di viaggio; la sua permanenza media è di circa 5 notti a casa di amici o parenti (33,4%) o in hotel da 3/4 stelle (46%). Il turista culturale viaggia in coppia (34,8%) o in gruppo (33%) ma raramente con bambini; spende circa 68€ in più rispetto agli altri tipi di turisti; utilizza servizi specifici come guide turistiche (24,8%), biglietti integrati di trasporto e attrazioni; fa *shopping* ed è poco interessato al *relax* (8,7%).<sup>12</sup>

A distanza di una quindicina d'anni possiamo affermare che il profilo del turista culturale non si è modificato di molto nel corso del tempo. Nel 2020 SmartCulTour ha effettuato una ricerca per definire il profilo del turista culturale. I dati raccolti permettono di delineare la figura di una donna giovane che vive nelle vicinanze del luogo in questione. Infatti i dati raccolti mostrano come il 40% dei turisti culturali hanno meno di 30 anni, sono in prevalenza donne, il 40% vive vicino alla destinazione mentre solo il 20% dei turisti proviene da un'altra nazione. Il turista culturale inoltre ha una capacità di spesa maggiore rispetto agli altri segmenti, viaggia in modo frequente durante tutto l'arco dell'anno e utilizza diverse risorse per reperire informazioni sul suo viaggio.<sup>13</sup>

Il turista culturale è alla ricerca dell'arte, dell'atmosfera dei luoghi e le forme di vita dei popoli. Ma sarebbe riduttivo considerare tutti i turisti culturali come un unico gruppo con caratteristiche omogenee al proprio interno. Negli anni molti studiosi, ricordiamo ad esempio Plog e Cohen, hanno provato a segmentare la domanda culturale sulla base di diversi parametri, ad esempio suddividendo i turisti in base alle loro motivazioni,

---

<sup>12</sup> Martelloni R. (2006), "Il turismo culturale: stato dell'arte, vincoli e opportunità", *Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 4, pp. 509-520.

<sup>13</sup> Matteucci X. e Von Zumbusch J. (2020), "Theoretical framework for cultural tourism in urban and regional destinations", *Deliverable 2.1 of the Horizon 2020 project SmartCulTour* (GA number 870708) published on the project web site on July 2020: <http://www.smartcultour.eu/deliverables/>

quindi se la fruizione di un prodotto culturale è stata una scelta consapevole mossa da una chiara intenzione, o accidentale cioè se si sono trovati a consumare un prodotto culturale inconsapevolmente; oppure in base al loro grado di coinvolgimento nelle attività culturali.

Uno studio abbastanza recente condotto da Bob McKercher e Hilary du Cros nel 2003 ha proposto un modello che identifica cinque tipologie diverse di turista culturale incrociando la centralità dello scopo culturale come motivazione della vacanza con l'intensità dell'esperienza vissuta, e testando successivamente il modello su un campione di 760 turisti visitatori della città di Hong Kong. I cinque gruppi sono stati così riassunti: il **turista culturale intenzionale** (alta centralità ed esperienza profonda), che ha come scopo ultimo quello di apprendere nozioni sulla cultura e il patrimonio culturale del luogo che sta visitando, per questo predilige le visite a musei e a luoghi meno conosciuti della destinazione e preferisce acquistare prodotti locali rispetto ai grandi *brand*; il **turista culturale *sightseeing*** (alta centralità ed esperienza superficiale), ha lo scopo di apprendere la cultura dei luoghi visitati ma punta a un'esperienza più rilassante e divertente, per questo predilige *tour* guidati e preferisce acquistare prodotti locali; il **turista culturale casuale** (media centralità ed esperienza superficiale), il turismo culturale non è il fattore determinante nella scelta della destinazione ed entra in contatto con la destinazione in modo superficiale, egli cerca la convenienza ma non disdice la visita di alcuni monumenti iconici *must-see*, nel momento dell'acquisto preferisce affidarsi ai grandi marchi conosciuti; il **turista culturale accidentale** (bassa centralità ed esperienza superficiale), questo tipo di viaggiatore sceglie la sua destinazione con motivazioni completamente estranee all'offerta culturale ma durante la vacanza si trova a vivere esperienze culturali che hanno uno scarso impatto nella sua sfera emotiva, egli sceglie di visitare attrazioni *must-see* poco costose e tipiche dei circuiti del turismo di massa, che non procurano profondi *shock* culturali ed emozionali (ad esempio i parchi a tema) di cui non ricerca informazioni prima della visita, per quanto riguarda lo *shopping*, egli si affida ai grandi marchi già sperimentati; e infine il **turista culturale fortuito** (bassa centralità ed esperienza profonda), la motivazione culturale nella scelta della vacanza è minima o a volte assente ma comunque il turista si trova a vivere delle esperienze profonde, le sue preferenze sono difficilmente individuabili

proprio perché l'impatto dell'esperienza è strettamente personale e varia da persona a persona. Oltre a identificare le preferenze nelle scelte d'acquisto dei prodotti turistici dei vari segmenti identificati, lo studio, incrociando i risultati con i dati anagrafici dei partecipanti al sondaggio, ha fatto emergere che i turisti *sightseeing* e intenzionali sono prevalentemente più vecchi rispetto a quelli casuali o fortuiti, i turisti *business* invece rientrano nella maggior parte dei casi nel sottogruppo dei casuali o accidentali, e che i turisti stranieri per i quali la differenza culturale era maggiore tendevano ad avere esperienze più profonde. Si può dunque affermare che il turismo culturale presenta numerose sfumature e per questo non esiste un unico prototipo di turista culturale. Conoscere le diverse tipologie di turista, le sue preferenze, e le sue esigenze permette alle destinazioni individuare il *target* a cui ci si vuole rivolgere e di creare esperienze turistiche su misura per i diversi segmenti.<sup>14</sup>

## 1.2. Il turismo culturale in Europa

Il turismo culturale in Europa è una risorsa essenziale, l'Unione Europea con il Trattato di Maastricht del 1991 incorpora la cultura nella lista degli elementi essenziali nella politica di sviluppo europeo. L'Europa oggi avvia e finanzia numerosi progetti e collabora con istituzioni come UNESCO per sostenere la cultura.

Il turismo culturale in Europa ha radici antiche e profonde. L'origine stessa del turismo, che si fa risalire al XVII secolo con la nascita del *Grand Tour*, corrisponde con la nascita di una primordiale ed elitistica forma di turismo culturale. I partecipanti al *Grand Tour* erano i rampolli delle famiglie aristocratiche europee che per completare la propria formazione scolastica eseguivano un viaggio di due o tre anni insieme ad un tutore, toccando le principali città dell'Europa occidentale, in particolare Francia, Germania, Italia e Svizzera; lo scopo principale del viaggio era quello di apprendere le lingue e le arti, intrecciare legami con le famiglie aristocratiche e immergersi nella cultura locale in modo da apprenderne usi e costumi. La costante ricerca da parte della borghesia di assomigliare sempre più all'aristocrazia in merito a interessi e usanze ha portato ad un

---

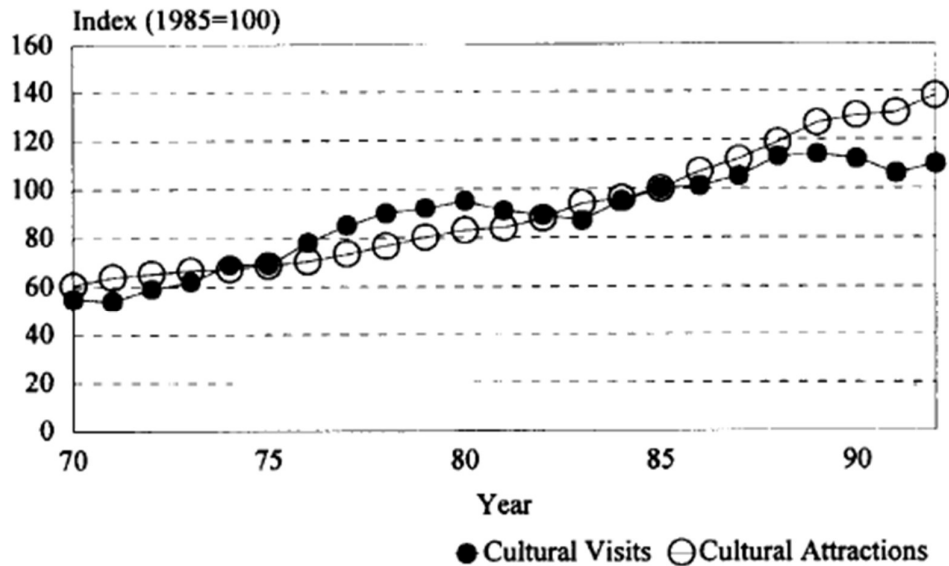
<sup>14</sup> McKercher B. e du Cros H. (2003), "Testing a cultural tourism typology", *Int. J. Tourism Res*, 5, pp 45-58.

processo di democratizzazione della cultura che prosegue fino ai giorni nostri. Questo processo iniziò con la nascita dei primi musei. Fino alla fine del XVIII secolo i beni culturali, che allora erano intesi solamente i prodotti tangibili, erano custoditi all'interno di collezioni private appartenenti al clero o all'aristocrazia. Durante la rivoluzione francese molte di queste collezioni vennero confiscate, Napoleone fu un attore chiave nella deprezzazione di queste opere a discapito dei collezionisti privati. Intorno al 1793 venne fondato a Parigi il primo **Museo Nazionale** che avrebbe dovuto ospitare tutte queste opere, il Museo del Louvre. La nascita dei musei nazionali, come il Louvre di Parigi, il Prado di Madrid, l'Altes di Berlino, segnò l'inizio della democratizzazione della cultura, non più basata sui gusti personali dei collezionisti privati che si circondavano di opere artistiche come dimostrazione della loro ricchezza, ma una cultura universale, alla portata di tutti, che puntava a creare un senso di identità nazionale tra i cittadini di uno Stato. Nel 1960 con l'avvento del Postmodernismo si assistette a una seconda ondata di sviluppo nel settore artistico culturale, tra il 1970 e il 1991 il numero di musei nei Paesi europei più sviluppati aumentò del 113% e continuò a crescere anche negli anni successivi. I musei iniziarono a specializzarsi in alcuni settori, ricordiamo ad esempio il Museo del Teatro e il Museo del Design a Londra e il Museo della Cannabis ad Amsterdam; la tematizzazione dei loro contenuti permise loro di specializzarsi nell'attrazione di un segmento *target* particolare. I fruitori di questo comparto culturale non erano più solamente i ricchi aristocratici, ma anche la piccola borghesia arricchitasi grazie allo sviluppo del settore industriale. Intorno al 1990 il comparto culturale visse una terza importante espansione; se fino ad allora i musei erano a carattere nazionale, da quel momento in avanti iniziò a farsi strada l'importanza di salvaguardare la cultura regionale e locale, iniziarono dunque a fiorire diverse iniziative a carattere culturale in molti centri europei minori, città che fino a quel momento erano estranee ai circuiti turistici iniziarono a competere per attirare flussi di visitatori.<sup>15</sup>

Nella *Figura 2* si può notare la nascita esponenziale di nuovi siti culturali accompagnata dalla crescente domanda di prodotti culturali nell'arco temporale tra il 1970 e il 1990.

---

<sup>15</sup> Richards G. (1996), "Production and consumption of European cultural tourism", *Annals of Tourism Research*, 23/2, pp. 261-283.



**Figure 1. Cultural Supply and Demand: European Indices (1985 = 100)**

*Figura 2: Cultural Supply and Demand European Endices.<sup>16</sup>*

A onor del vero fanno fatte alcune precisazioni: primo fra tutti c'è da ricordare che non tutta l'Europa visse questa sequenzialità di eventi nello stesso momento, il *boom* del comparto museale nell'Europa orientale iniziò intorno agli anni '80; in secondo luogo non bisogna dimenticare che il turismo culturale rimase un settore marginale fino agli anni 2000, è vero che ci fu un cospicuo aumento del consumo di prodotti turistici, ma essi rimasero comunque in secondo piano perché la piccola borghesia europea continuò a preferire la tipologia di vacanza della 3S (*Sea - Sun - Sand*); la crescita del segmento culturale è stata in linea con l'aumento generale della richiesta di prodotti turistici, con un rapido e cospicuo aumento della domanda turistica generale è di conseguenza aumentata anche la domanda di prodotti turistici culturali.

Attualmente numerose città europee si stanno accorgendo dei vantaggi economici e sociali generati dal turismo; per questo anche le piccole città stanno iniziando a promuovere il loro *heritage*, o in caso mancasse, a costruirlo da zero, come ad esempio la città di **Bilbao** in Spagna, da sempre votata al settore industriale, che nel 1997 costruì

<sup>16</sup> Richards G. (1996), "Production and consumption of European cultural tourism", *Annals of Tourism Research*, 23/2, pp. 261-283.

il Guggenheim Museum per dare il via a una tradizione turistica culturale che generò 1.3 milioni di arrivi il primo anno, il 79% dei quali giunti in città con lo specifico scopo di visitare il museo.<sup>17</sup> Lo sviluppo di questi centri culturali minori ha un triplice effetto positivo: per prima cosa diversifica i settori economici in cui opera una località evitando la monocultura agricola o industriale; in secondo luogo decongestiona le grandi masse da quei centri che soffrono del fenomeno dell'*overtourism*; infine la competizione crescente che si instaura tra le diverse località spinge le destinazioni a migliorare sempre più la qualità della propria offerta turistica, l'immagine di destinazione, l'accessibilità interna ed esterna e il comparto ricettivo.

### 1.3. Il turismo culturale in Italia

**L'Italia** è un Paese a forte vocazione turistica, i popoli conquistatori che si sono susseguiti, gli uomini di cultura, gli artisti, i letterati, gli architetti e la gente comune hanno lasciato un segno indelebile del loro passaggio, tramandandolo fino a noi sottoforma di patrimonio culturale.

Il **turismo culturale** è in costante aumento da anni, sia in termini di arrivi internazionali sia per quanto riguarda il turismo domestico. Un rapporto di Federculture del 2019 riportato nell' articolo di Antonella Sau *Turismo e patrimonio culturale – Le frontiere del turismo culturale* chiarisce questo *trend* positivo per i siti archeologici (+9,2%), il compartimento della musica leggera (+7,5%) e quello museale (+3,6%). I visitatori dei musei statali sono aumentati del 44% negli ultimi 5 anni superando i 55 milioni di ingressi nel biennio 2017-2018. Gli oltre 5500 borghi italiani nell'anno 2018 hanno attirato 22,8 milioni di arrivi e 95,3 milioni di presenze generando una spesa turistica di 8,8 miliardi di euro di cui il 57,3% derivanti da turisti stranieri.<sup>18</sup>

L'articolo di Giacomo Cavuta scritto nel 2012 si propone di fornire un'immagine globale del patrimonio culturale italiano. Con i suoi oltre 3400 musei, 2000 aree archeologiche e 44 siti UNESCO (attualmente il numero è scresciuto a 55), si posiziona al primo posto

---

17 Pahos A., Stamos A.S. e Kicosev S. (2010) "Cultural Tourism in Europe" *UTMS Journal of Economics, University of Tourism and Management, Skopje, 1/1*, pp. 85-92.

18 Sau A., "Le frontiere del turismo culturale", (2020) *Aedon, Rivista di arti e diritto on line*" 1.

per il più ampio patrimonio culturale a livello mondiale, aggiudicandosi l'appellativo di "territorio museale" o "museo diffuso". Ma nonostante questo, l'offerta turistica italiana che riesce ad attrarre il mercato estero si compone di pochi centri culturali che attirano grandi folle di turisti, molto spesso superando la capacità di carico di una destinazione andando dunque a incrementare quel fenomeno comune chiamato *overtourism*, caso esemplare è la città di Venezia. La stessa ricerca effettuata da Cavuta ha dimostrato che nelle regioni del centro Italia, in particolare Toscana, Lazio e Umbria, si addensa la maggior parte del patrimonio culturale, in queste regioni il 60% dei Comuni ha una struttura museale, mentre le regioni con meno strutture espositive sono Piemonte, Campania, Calabria, Molise e Lombardia, dove meno di un quarto dei Comuni ospita un museo. Facendo una media nazionale il 50% dei Comuni italiani possiede una propria struttura espositiva, sia essa di proprietà privata, ecclesiastica, universitaria, comunale, provinciale, regionale o statale; per capire l'entità del fenomeno basti pensare che è possibile incontrare più di un museo ogni 100 kmq e che esistono 7 musei ogni 100.000 abitanti. Nonostante sia evidente la grande capillarità del tessuto museale italiano, i flussi turistici non risultano essere altrettanto ben distribuiti, infatti i 30 musei più visitati d'Italia hanno attirato quasi un quarto dei turisti culturali. Essi si concentrano nel centro-nord Italia (13 al Centro, 10 al Nord e 7 al Sud) tra cui spiccano i Musei Vaticani, l'area archeologica di Pompei e gli Uffizi a Firenze, rispettivamente i primi tre in classifica; per quanto riguarda la tipologia di museo nella rosa dei 30 rientrano unicamente musei storico-artistici. Nel Nord Italia si concentrano la maggior parte dei musei scientifici, Genova e Milano da soli ospitano 5 dei 10 musei scientifici più visitati nel 2008, dove troviamo l'Acquario di Genova al primo posto; mentre il Sud Italia si caratterizza per la più vasta offerta archeologica: infatti 6 siti su 10 si trovano in Campania e in Sicilia, come ad esempio gli Scavi di Pompei in provincia di Napoli, il Parco Arche e Paesaggistico della Valle dei Templi ad Agrigento e l'Area Arche della Neapolis e Orecchio di Dioniso a Siracusa.<sup>19</sup>

Uno studio condotto nel 2019 da tre ricercatori di ISTAT ha evidenziato la vocazione culturale di alcuni territori mettendo in relazione il numero di ingressi nei musei, il

---

<sup>19</sup> Cavuta G. (2012), "Il turismo culturale italiano fra gestione del patrimonio culturale e qualità della vita", *Memorie Geografiche*, 9 pp. 195-209.

numero di posti letto e il numero di arrivi, per l'anno 2015 a livello municipale. Nel 2015 il numero di musei e mostre presenti nel territorio nazionale era di 5976 unità, c'era un museo ogni tre comuni, di cui il 16,6% erano collezioni antropologiche, il 15,9% musei sull'arte antica, il 14,7% sull'archeologia e l'11,5% sulla storia. Il 51,3% di queste strutture si concentravano in sei regioni del centro Italia: Toscana, Emilia-Romagna, Piemonte, Lombardia, Lazio e Marche. Il numero complessivo di biglietti emessi da musei o istituti affini è stato di 110.6 milioni di unità. Per quanto riguarda il settore ricettivo, nel 2015 esistevano 168 mila strutture ricettive per un totale di 4.8 milioni di posti letto, concertati prevalentemente in Veneto, Lazio, Toscana e Trentino – Alto Adige. Il 40,3% del totale degli arrivi a destinazione si concentrano in Veneto (17.3 milioni), Lombardia (15.6 milioni) e Toscana (12.8 milioni). Mettendo in relazione questi dati si è riuscito a disegnare una cartina dell'Italia che separasse i comuni a vocazione turistica da quelli a vocazione prettamente culturale. Dall'analisi è evidente l'alta densità dei luoghi come un forte inclinazione per il turismo culturale nel centro Italia e nelle isole.

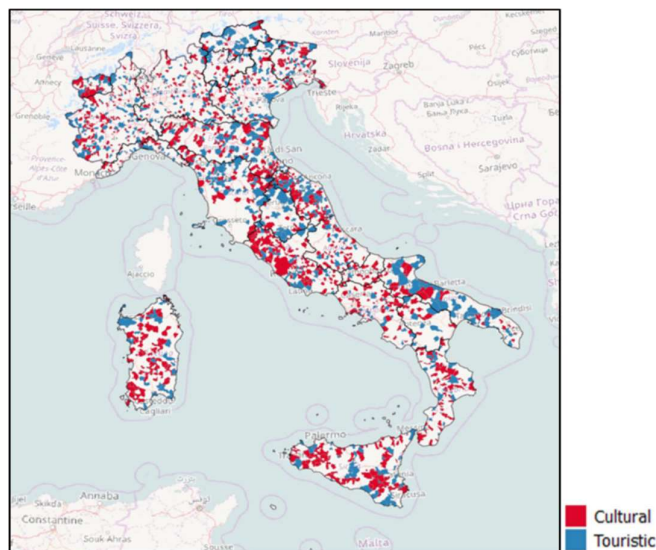


Figura 3: Classificazione della prevalenza (turistica o culturale) per l'anno 2015. (Elaborazione dati ISTAT).<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Petrei, F., Cavallo, L. e Santoro, M.T. (2020) "Cultural tourism: an integrated analysis based on official data", *Qual Quant*, 54, pp. 1705–1724.

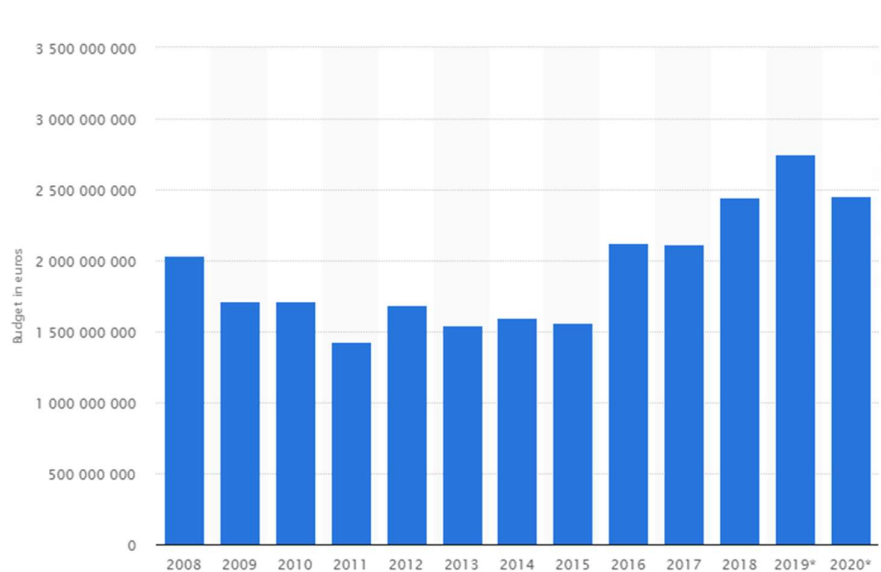


Quasi tutte le regioni d'Italia soffrono della stagionalizzazione dei flussi turistici che si concentrano prevalentemente nel periodo estivo, quando iniziano le ferie convenzionali per la maggior parte dei lavoratori e quando il clima mediterraneo attira milioni di turisti da ogni parte del mondo a godere dei quasi 8000 km di coste italiane provocando fenomeni di sovraffollamento ingestibili come spesso accade nel litorale veneto ed emiliano. Il turismo culturale si propone come un'efficace soluzione a questo problema, in primo luogo perché decongestiona i flussi dalle località balneari e in secondo luogo perché è una tipologia di turismo che non richiede un particolare clima per essere vissuto. Tra il 2002 e il 2016 c'è stato un incremento dei turisti culturali in Italia, che sono passati dall'essere il 52% della domanda turistica al 65%; in contemporanea c'è stato anche un incremento dei flussi nel periodo invernale e primaverile.<sup>21</sup>

Il costante incremento dei flussi di turisti culturali in Italia non è però stato accompagnato da un crescente finanziamento degli organi statali che si curano della protezione, conservazione e valorizzazione dei beni culturali. Nel grafico sottostante è possibile notare l'altalenante afflusso di fondi statali destinati al Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo (MiBACT) dal 2008 al 2020. Sicuramente si può giustificare il calo di fondi destinati per l'anno 2020 vista la profonda crisi in cui è caduto il nostro Paese dopo lo scoppio della pandemia di Covid-19, ma per quanto riguarda gli anni precedenti, questo afflusso barcamenante di fondi non permette una corretta pianificazione delle risorse a lungo termine con una conseguente ricaduta negativa sulle attività di valorizzazione del patrimonio.

---

<sup>21</sup> Vergori A. S. e Arima S. (2020) "Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience", *Tourism Management*, 78.



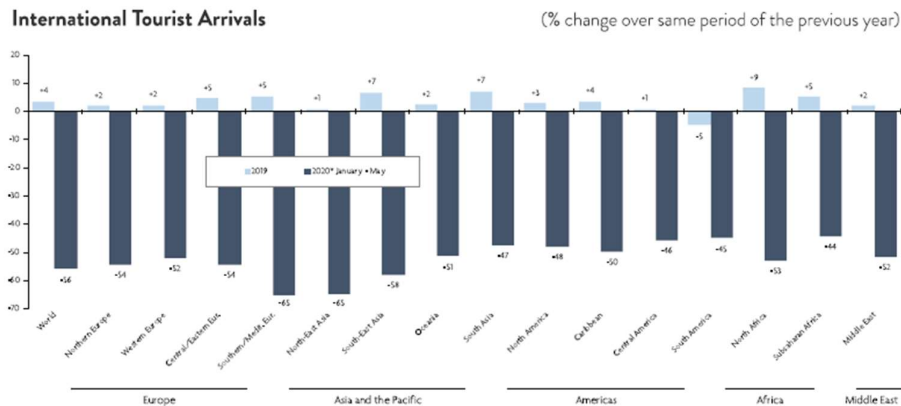
*Figura 4: Budget of the Italian Ministry of Cultural Heritage and Activities and Tourism (MiBACT) from 2008 to 2020.<sup>22</sup>*

#### **1.4. Turismo culturale e Covid-19**

Il mondo intero sta affrontando un'emergenza sanitaria globale senza precedenti da ormai più di un anno. Uno dei settori economici più colpiti da questa pandemia, sia a livello globale che a livello italiano, è il turismo. Il 2019, momento in cui è iniziata la diffusione del virus, è stato un anno di crescita per il turismo mondiale confermandosi come il decimo anno consecutivo di crescita sostenuta dal 2009, primo anno dalla crisi finanziaria globale. Secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), gli arrivi internazionali a livello mondiale sono cresciuti del 4% per raggiungere un totale di 1,5 miliardi di turisti internazionali, circa 54 milioni in più rispetto all'anno precedente. Con lo scoppio della pandemia questa crescita costante è stata bruscamente arrestata, ma avere dati certi sulle ricadute economiche risulta ancora difficile vista la vicinanza temporale del fenomeno. Uno studio dell'UNWTO effettuato ad Agosto 2020 ha diffuso le prime statistiche in merito alle perdite economiche del settore turistico. Da Gennaio a Maggio 2020 è stata stimata una perdita

<sup>22</sup> <https://www.statista.com/statistics/658490/budget-of-the-mibact-ministry-of-cultural-heritage-and-activities-and-tourism-italy/>

del 56% dei viaggi internazionali e la conseguente perdita di circa 320 miliardi di dollari americani, più di 100 milioni di posti di lavoro direttamente connessi al settore turistico sono a rischio.



Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2020

Figura 5: International Tourist Arrivals. <sup>23</sup>

Il turismo italiano nel 2019 (prima dello scoppio della pandemia) ha registrato una crescita del 3% rispetto al 2018 con 94 milioni di turisti (ISTAT) tanto che continua ad essere uno dei settori trainanti dell'economia italiana (13% del PIL). Il mercato domestico rimane fondamentale per il turismo italiano, dove il 49,9% dei soggiorni è costituito da vacanzieri italiani; le stime dell'ISTAT rivelano, infatti, che la spesa dei turisti italiani si attesta attorno ad un valore compreso tra 50 e 61 miliardi. La componente straniera, comunque, continua ad essere elevata e gli stranieri in Italia hanno portato circa 42 miliardi di euro nel 2019 (+7% rispetto al 2018); tra i paesi europei la maggior parte dei turisti arriva da Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera e Belgio (25,7%). Il turismo internazionale registrava segnali positivi in quasi tutte le regioni italiane; le uniche regioni in calo erano Calabria e Umbria. Si registrava, invece, un aumento di arrivi turistici del 6.4% rispetto al 2018 in Basilicata, in quanto Matera è stata designata come Capitale Europea della Cultura per l'anno 2019. Dalle indagini fornite da ISTAT si può notare il crollo del turismo italiano dopo lo scoppio della pandemia, nei primi 9 mesi del

<sup>23</sup> <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/UN-Tourism-Policy-Brief-Visuals.pdf>

2020 è stato registrato un calo del 68,6% dei turisti stranieri rispetto ai 190 milioni arrivati nello stesso periodo del 2019; il turismo italiano ha vissuto una flessione delle presenze pari al 50,9% rispetto all'anno 2019 e il turismo delle grandi città ha subito la perdita maggiore pari al -73,2%; le regioni maggiormente colpiti sono state Lazio (-73,6%), Campania (-72,2%) e Liguria (-71,9%). Tra Luglio e Settembre 2020, periodo di alta stagione per il Bel Paese, il tasso di occupazioni degli esercizi ricettivi era del 63,9% rispetto all'estate 2019, calo dovuto soprattutto alla mancanza di turisti stranieri (39,7% rispetto al 2019). Il turismo delle grandi città è stato il comparto più colpito nel periodo estivo registrando una perdita del -76,3% rispetto al trimestre 2019.

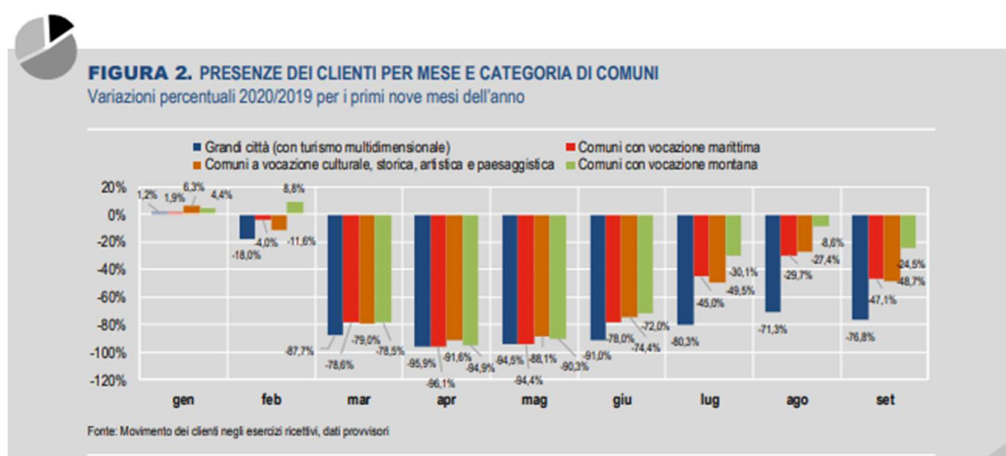


Figura 6: Presenze dei clienti per mese e categoria di Comuni. <sup>24</sup>

Per quanto riguarda il comparto del turismo culturale il 90% dei siti inseriti nella *World Heritage List* è stato chiuso, insieme al 90% dei musei, il 13% dei quali si prevede che non riuscirà a superare la crisi. Numerosi eventi e festival connessi alla valorizzazione del patrimonio intangibile sono stati cancellati o ricalendarizzati.<sup>25</sup> Si può senza dubbio affermare che il comparto culturale sia stato uno dei settori più colpiti dalle restrizioni imposte dai governi. Ma la chiusura di cinema, teatri, mostre, musei e festival ha portato i *policy planner* a sviluppare nuove strategie per permettere ai fruitori di godere di questi beni anche se in modo digitale.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> [https://www.istat.it/it/files//2020/12/REPORT\\_TURISMO\\_2020.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/12/REPORT_TURISMO_2020.pdf)

<sup>25</sup> <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

<sup>26</sup> <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19>

Uno studio dell'istituto NEMO (Network of European Museum Organizations) ha analizzato l'impatto della pandemia del settore museale somministrando un questionario a 1000 rispondenti provenienti da 48 Paesi, la maggior parte europei, nei mesi di Marzo e Aprile 2020. Dall'analisi è emerso che la maggior parte dei musei europei ha chiuso le sue porte al pubblico fino a Maggio/Giugno 2020, perdendo tra il 75 e l'80% del fatturato che nelle destinazioni a forte vocazione turistica ha significato la perdita di centinaia di migliaia di euro a settimana. Tre musei su dieci hanno sospeso i loro contratti con i liberi professionisti e tre musei su cinque hanno sospeso le proprie attività di volontariato. Guardando il lato positivo quattro musei su cinque hanno incrementato i propri servizi online e per alcuni musei le visite online sono aumentate fino al 150%.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> NEMO Network of European Museum Organizations (2020) *Survey in the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe – Final Report*, 12.05.2020 disponibile a [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_Report\\_12.05.2020.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf)



## II. UNESCO e la *World Heritage List*

**UNESCO**, acronimo di *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*, è un organo intergovernativo che venne istituito a Parigi il 4 Novembre 1946 in risposta alla tragica esperienza appena conclusa dei due conflitti mondiali che avevano interessato la maggior parte degli Stati del primo mondo. Il preambolo del documento con cui gli Stati Membri hanno istituito UNESCO così recita:

«I Governi degli Stati membri della presente Convenzione, in nome dei loro popoli, dichiarano: che, poiché le guerre nascono nella mente degli uomini, è nello spirito degli uomini che devono essere poste le difese della pace.»<sup>28</sup>

Siccome la storia ha ampiamente dimostrato che gli accordi politici ed economici non sono sufficienti a garantire la pace tra le Nazioni, è stato pensato che essa debba basarsi anche sulla conoscenza e sul dialogo reciproco e sul rispetto delle libertà fondamentali riconosciute all'uomo dalla Carta delle Nazioni Unite.

La crescente necessità di proteggere il patrimonio culturale e naturale mondiale ha portato nel 1972 alla firma della Convenzione per la Protezione del Patrimonio Culturale e Naturale da parte degli Stati Membri, convenzione che seguì le campagne di mobilitazione per la salvaguardia di due beni culturali in pericolo, i monumenti egiziani del deserto della Nubia minacciati dalla costruzione della Diga di Assouan e il sito dei monumenti buddhisti a Borobudur in Indonesia. La convenzione con cui venne istituita la ***World Heritage List*** (WHL) elenca i criteri per la candidatura dei beni e l'*iter* da seguire. Ogni stato membro deve redigere il testo per la candidatura del bene che vuole proporre, saranno poi due organi interni a UNESCO, ICOMOS per i beni culturali e IUCN per i beni naturali che valuteranno la coerenza del bene con gli *standard* di iscrizione: autenticità, integrità e aderenza a uno o più dei dieci criteri. Lo scopo di tale lista è quello di identificare, proteggere e conservare tutti quei siti dotati di *Outstanding Universal Value* (OUV) cioè un Valore Universale Eccezionale.

Possedere un riconoscimento UNESCO è diventato negli anni sempre più importante per i beni, perché esso garantisce prestigio, ricadute economiche positive per gli *stakeholder*

---

<sup>28</sup> <http://www.unesco.it/it/Documenti/Detail/180>

locali e effetti sociali positivi sulla comunità. La correlazione tra UNESCO e turismo è molto forte, perché la maggior parte di questi siti sono attrattori di flussi turistici, e allo stesso tempo i siti UNESCO che vengono candidati sono spesso di per sé già destinazioni turistiche. L'equilibrio che esiste tra turismo e conservazione del patrimonio è spesso molto fragile, per anni l'ente ha voluto proteggere i suoi siti anche a costo di precludere la possibilità agli uomini di poterne godere; negli ultimi anni l'ente si è reso conto dell'importanza della diffusione della conoscenza, perché il patrimonio è stato creato dall'uomo per l'uomo ed è giusto che egli ne possa beneficiare. Così con la redazione della Carta del Turismo culturale da parte di ICOMOS (Messico 1999), nacque l'idea di un turismo sostenibile, che permettesse ai turisti presenti di godere dell'*heritage* di cui dispongono senza precludere alle generazioni future la stessa possibilità. La Carta si basa su sei punti fondamentali: il turismo è il principale veicolo di scambio culturale; il contatto interculturale porta benefici sia ai visitatori che alle comunità ospitanti; la salvaguardia del patrimonio deve permettere alle generazioni future di poter usufruire dello stesso patrimonio di cui godono i presenti oggi; le esperienze turistiche devono essere piacevoli e arricchire il visitatore; le attività turistiche devono portare benefici alle comunità locali; la promozione turistica deve essere in linea con i principi di protezione e valorizzazione del patrimonio.<sup>29</sup>

Ad oggi sono stati inseriti nella *World Heritage List* 1121 beni, di cui 869 culturali, 213 naturali e 39 misti, da parte di 167 Stati Membri; 53 di questi beni sono stati inseriti nella ***List of World Heritage in Danger***. Nella figura sottostante è possibile vedere la distribuzione nel mondo dei beni culturali (giallo), naturali (verdi), misti (verde/giallo) e in pericolo (rosso).

---

<sup>29</sup> Federica Frediani, Un "patrimonio" per lo sviluppo turistico, *Rivista del Turismo* n°5/6, 2001



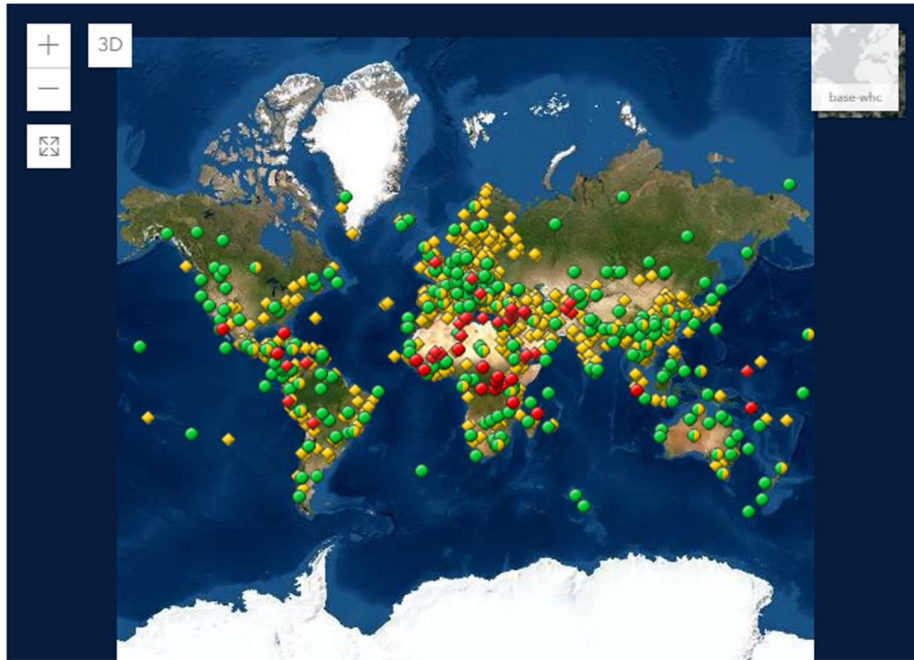


Figura 7: Mappa dei beni UNESCO.<sup>30</sup>

Guardando la mappa spicca subito all'occhio come **la distribuzione dei siti non sia omogenea**, infatti 529 siti (47,19%) si trovano in Europa e Nord America, seguiti da Asia e Pacifico con 268 (23,91%), Latino America e Caraibi con 142 siti (12,67%), Africa con 96 siti (8,56%) e infine gli Stati Arabi con 86 siti (7,67%).

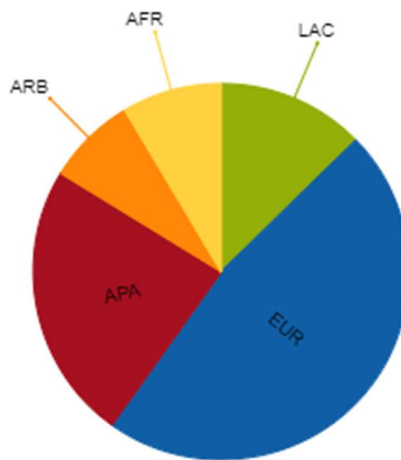


Figura 8: Distribuzione dei beni UNESCO per continente.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> <https://whc.unesco.org/en/list/>

<sup>31</sup> <https://whc.unesco.org/en/list/stat>

Nella figura sottostante invece si possono vedere i primi 32 Paesi con più beni inseriti nella WHL; l'Italia, a parimerito con la Cina è lo Stato con più designazioni. Questo conferma *in primis* il cospicuo bagaglio culturale che possiede il Bel Paese e in secondo luogo il fatto che la conservazione e la promozione dell'*Heritage* siano tematiche importanti degne dello sforzo che richiede la procedura di candidatura dei beni.

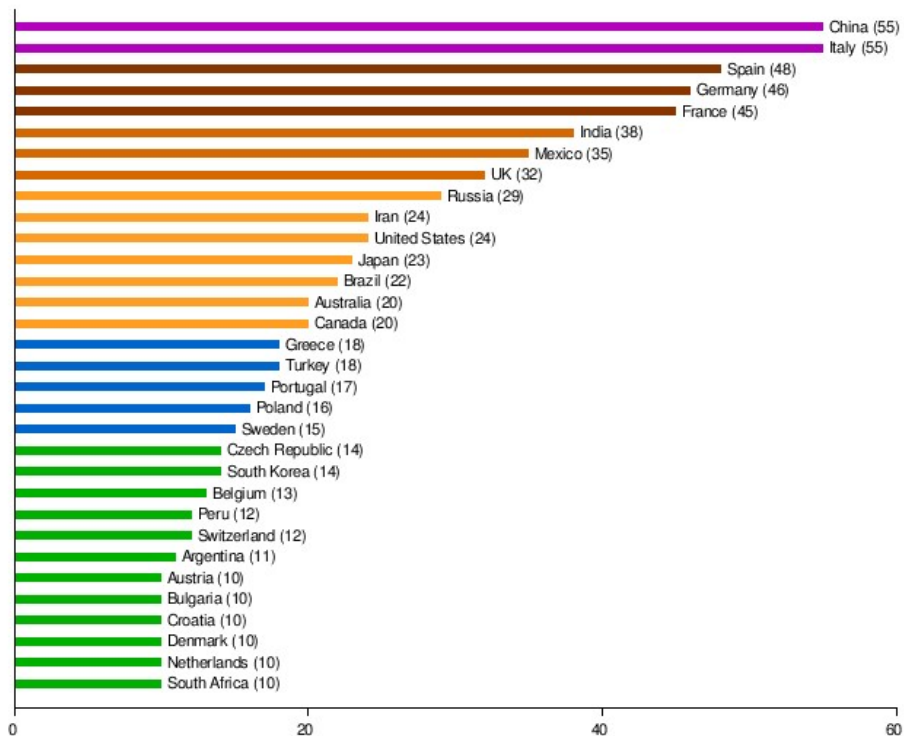


Figura 9: I Paesi con più beni iscritti alla WHL.<sup>32</sup>

### 2.1. Il brand UNESCO

Possedere un riconoscimento UNESCO al giorno d'oggi per una attrazione turistica significa avere una certificazione di qualità e autenticità. Questo riconoscimento è diventato a tutti gli effetti un marchio e risulta dunque importante capire le dinamiche che regolano la sua distribuzione e le relazioni che vincolano le parti interessate.

Nel suo articolo *Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage Brand* Bailey Ashton Adie cerca di spiegare le dinamiche del brand utilizzando il modello del

<sup>32</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Heritage\\_Sites\\_by\\_country](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Heritage_Sites_by_country)

**franchising.** Il *franchising* è una relazione commerciale stipulata tramite un contratto con il quale un affiliato, con una parcella iniziale e delle *royalty* successive, compra il modello organizzativo dell'affiliante. I vantaggi per le due parti sono evidenti, da un lato l'affiliato entra in una rete di attori, utilizza una formula commerciale di successo già testata nel mercato e partecipa ad azioni di *marketing* condivise; dall'altro lato invece, dell'affiliante riceve un compenso per la condivisione dei suoi segni distintivi, accresce la sua rete e quindi la sua visibilità e divide i costi di promozione e *marketing* con più soggetti. Applicare questo modello alle dinamiche della *World Heritage List* significa riconoscere **UNESCO come l'affiliante** e lo **Stato Membro come affiliato**.

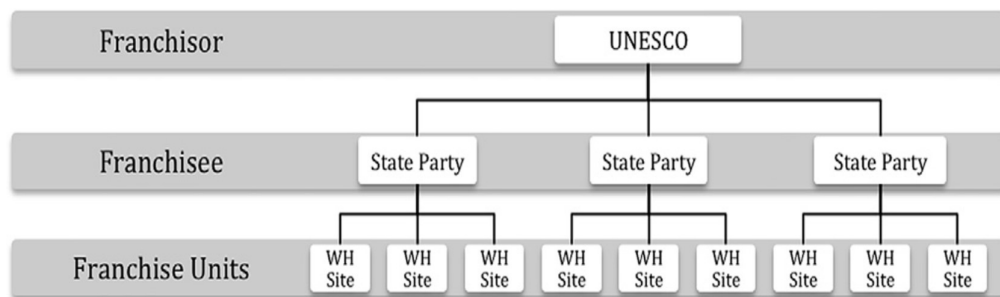


Figura 10: UNESCO franchise framework.<sup>33</sup>

La dinamica di potere che si instaura tra i due soggetti fa sì che lo Stato affiliato debba sottostare alle regole della Convenzione che gli affida il compito di proteggere, conservare e valorizzare il bene, nonché mantenere il marchio e gli *standard* qualitativi imposti. Per quanto riguarda il sostentamento dell'ente, UNESCO non chiede apertamente il pagamento di una quota per diventare firmatari della *World Heritage Convention*, ma la richiede per diventare un membro di UNESCO stesso, ogni due anni ogni Stato membro deve pagare una quota che non eccede l'1% del totale necessario per il sostentamento dell'ente. Per quanto riguarda l'utilizzo del proprio marchio esso viene regolato nelle *Operational Guidelines*; quando la sua esibizione porta a un ritorno economico il *World Heritage Fund* (WHF) deve ricevere una giusta parte degli introiti generati. Il logo di *World Heritage* (WH) racchiude in sé dei valori e degli *standard* qualitativi universalmente riconosciuti da tutti i fruitori; in un normale sistema di

<sup>33</sup> Adie B. A. (2017) "Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand", *Tourism Management Perspectives*, 24, pp. 48-53.

*franchising* l'affiliante si incaricherebbe della promozione del *brand*, in questo caso invece sono gli Stati Membri che si occupano della promozione dei singoli beni utilizzando il logo UNESCO come marcatore di prestigio e qualità. La qualità dei beni che portano questo logo viene garantita da UNESCO stessa, che prima di iscrivere un sito alla propria lista controlla che esso rispecchi i requisiti di autenticità, integrità, aderenza ai criteri previsti e che sia dotato di un sistema di protezione e *management* adeguato. Nel caso in cui uno Stato violasse i termini del contratto in termini di perdita di qualità, sistema di protezione e gestione del sito inadeguata o inadempimento delle obbligazioni, UNESCO può inserire il bene nella *List of World Heritage in Danger*, o addirittura revocare l'iscrizione alla *World Heritage List*.<sup>34</sup>

Il **brand UNESCO**, come d'altronde ogni altro marchio commerciale, veicola in sé dei valori e delle promesse, in questo caso questi ideali sono la differenziazione intesa come *Outstanding Universal Value*, e la qualità, garantita dai rigidi criteri da rispettare per l'iscrizione (autenticità, integrità, aderenza a uno o più dei dieci criteri e un piano di gestione e protezione adeguato). Il *brand* diventa dunque un marchio di approvazione o un certificato di qualità. Per quanto riguarda la sua attrattiva nei confronti dei flussi turistici, esso opera tramite l'“**effetto associativo**”; siccome le più importanti attrazioni turistiche al mondo sono iscritte nella *WHL* (il Colosseo di Roma, l'Acropoli di Atene, le Piramidi d'Egitto ecc.) per associazione il turista è indotto a pensare che ogni bene iscritto alla Lista possieda lo stesso grado di attrazione. Dunque, per i siti già inseriti nei circuiti turistici la designazione non produce enormi effetti nell'attrarre nuovi turisti; questa deve essere vista come una cosa positiva visto che spesso questi siti soffrono del fenomeno dell'*overtourism*; al contrario per i siti esterni ai circuiti del turismo di massa essere associato o paragonato a queste opere *must-see* può portare numerosi vantaggi che nei Paesi in via di sviluppo può realmente intendersi come un motore di attrazione di flussi di turisti con conseguenti ricadute economiche sulla popolazione.<sup>35</sup>

Il principio secondo il quale l'iscrizione di un sito alla *WHL* comporti in automatico un aumento della qualità della destinazione non è sempre vero; infatti per soddisfare

---

<sup>34</sup> Adie B. A. (2017) “Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand”, *Tourism Management Perspectives*, 24, pp. 48-53.

<sup>35</sup> Ryan J. e Silvanto S. (2009) “The World Heritage List: The making and management of a brand. Place Brand” *Place Branding and Public Diplomacy*, 5/4, pp. 290–300.

l'interesse dei turisti non basta semplicemente possedere un marchio. In alcuni casi è stata addirittura rinvenuta una **correlazione negativa** tra iscrizione alla *WHL* e la percezione della qualità di una destinazione. Nell'articolo *Does Designation as a UNESCO World Heritage Site Influence Tourist Evaluation of a Local Destination?* di Marcello Mariani e Andrea Guizzardi pubblicato nel 2020 vengono analizzate le valutazioni di 800.000 turisti che hanno visitato un sito UNESCO italiano tra il 1997 e il 2015 ed è stato evidenziato che a seguito del riconoscimento la valutazione generale della destinazione da parte dei turisti è peggiorata; questo perché l'aumento dei flussi turistici, che possono essere riconducibili all'iscrizione del sito o semplicemente alla crescita costante del turismo negli anni, hanno sollevato il problema del precario equilibrio tra turismo e preservazione del sito; le tecniche adottate in alcuni contesti per contenere gli effetti negativi dell'*overtourism* e rispettare gli *standard* imposti dal marchio UNESCO hanno influito negativamente nella valutazione; alcuni esempi che vengono riportati dai due esperti sono: **Firenze** dove il sindaco ha richiesto che le scalinate di alcuni monumenti venissero lavate all'ora di pranzo per evitare che i turisti si sedessero per mangiare; o ancora a **Roma** dove è stato limitato l'accesso alla Cappella Sistina; o a **Venezia** dove sono state intraprese politiche di *de-marketing* per diminuire i flussi turistici durante il periodo di Carnevale. Gli autori precisano che la valutazione negativa non riguarda i singoli monumenti, siti archeologici o beni culturali, ma la complessiva valutazione della destinazione.<sup>36</sup> Sebbene non sia stato dimostrato nell'articolo, è possibile affermare che una prolungata valutazione negativa di una destinazione da parte dei turisti può generare un *word of mouth* negativo che si può concretizzare in una diminuzione dei flussi turistici e la relativa perdita di ricadute economiche per la comunità locale.

Un secondo studio condotto nel 2018 ha dimostrato la **correlazione positiva** tra iscrizione alla *WHL* e l'afflusso di turismo internazionale, analizzando gli arrivi internazionali tra il 1997 e il 2015 nelle provincie italiane. La capacità di attrarre flussi turistici è collegata all'attrattiva della *WHL* come *brand* che identifica un bene talmente unico e insostituibile per l'umanità che il suo valore deve essere mantenuto intatto per essere tramandato alle generazioni future; esso è in grado, di attirare donatori,

---

<sup>36</sup> Mariani M.M. e Guizzardi A. (2020) "Does Designation as a UNESCO World Heritage Site Influence Tourist Evaluation of a Local Destination?" *Journal of Travel Research*, 59(1) pp. 22-36.

rafforzare i legami politici e far comprendere l'importanza della conservazione del sito, oltre che appunto invogliare i turisti a visitare un luogo.<sup>37</sup>

Gli studi sull'**impatto dell'iscrizione alla WHL sui flussi turistici** sono molteplici, nel 2016 Giorgio Ribaudo e Paolo Figini hanno analizzato i flussi turistici nelle municipalità di 16 siti UNESCO italiani cinque anni prima dell'iscrizione e per i successivi cinque anni. È emerso che solamente 6 siti su 16 (38%) ha presentato un **tasso di crescita negli arrivi** maggiore nei successivi cinque anni rispetto ai precedenti cinque; mentre i restanti 10 (62%) hanno riportato tassi di crescita negli arrivi più bassi o addirittura negativi; per 8 siti analizzati l'iscrizione ha provocato un "**effetto champagne**" per quell'anno, registrando un tasso di crescita degli arrivi più alto sia rispetto agli anni precedenti che agli anni successivi. Per quanto riguarda il **pernottamento**, 7 destinazioni hanno riscontrato un tasso di crescita positivo, altre 7 un tasso di crescita positivo ma più basso, mentre per 2 destinazioni il tasso di crescita è stato negativo. L'effetto champagne in questo caso ha coinvolto 10 destinazioni. Per quanto riguarda la **lunghezza del soggiorno**, ci si poteva aspettare una diminuzione della durata della vacanza in linea con il *trend* generale del settore turistico che negli ultimi anni ha portato i turisti a preferire vacanze più brevi ma più frequenti; invece in 9 siti la lunghezza del soggiorno è aumentata. Incrociando questi tre dati gli autori non sono riusciti a trovare dei *pattern* comuni, in alcuni casi l'iscrizione alla WHL ha portato solo effetti negativi come nel caso di **Agrigento** dove il numero di arrivi è diminuito dopo l'iscrizione così come la durata dei soggiorni; oppure gli effetti sono stati miti come a **Ferrara**, dove sono aumentati gli arrivi ma è diminuita la permanenza media, o al contrario **Siena** dove sono diminuiti gli arrivi ma è aumentata la durata dei soggiorni. La correlazione tra iscrizione alla WHL e aumento dei flussi turistici non è dunque sempre verificata, questo perché entrano in gioco numerosi altri fattori come ad esempio le differenze geografiche, culturali ed economiche che interessano le varie parti dell'Italia, o la diversità dei siti analizzati o la differenza di notorietà che possiedono e bisogna tenere in considerazione anche gli elementi esogeni, come le catastrofi naturali o gli eventi che coinvolgono le destinazioni.

---

<sup>37</sup> De Simone E., Canale R.R. e Di Maio A. (2019) "Do UNESCO World Heritage Sites Influence International Tourist Arrivals? Evidence from Italian Provincial Data." *Soc Indic Res* 146, pp.345–359.

Un altro fattore riscontrato è l'**aumento dei prezzi** provocato dal marchio di qualità UNESCO, i prezzi degli alloggi sono aumentati del 15% dopo l'iscrizione, circa il 3/4% in più rispetto alla crescita media dei prezzi nella Regione corrispondente. Sorge allora spontanea la domanda perché i *destination manager* ambiscono così tanto ad ottenere questo riconoscimento? Ci sono quattro motivazioni principali: la **celebrazione**: il sito viene inserito per celebrare l'*heritage* già ben conservato; il **salvataggio**: il sito viene inserito al fine di assicurargli una protezione; il **branding**: il bene viene inserito per sfruttare i vantaggi positivi del *brand* UNESCO; lo stimolo per la **costruzione dell'identità**: il luogo viene inserito per innescare ricadute socio-economiche positive, come costruire un senso di appartenenza e identità all'interno della comunità locale.<sup>38</sup> Dunque i benefici economici registrati dall'aumento dei flussi turistici nella destinazione non sono sempre il motivo che spinge i *policy maker* a intraprendere l'*iter* di candidatura di un bene. È dunque dimostrato che la semplice iscrizione del bene non è un requisito sufficiente che da solo può dare il via a uno sviluppo turistico.

Affianco al filone degli studi sul grado di attrazione che esercitano i siti patrimonio dell'umanità sui flussi turistici, si è sviluppata una seconda corrente di studi che si focalizza invece sul grado di **conoscenza che hanno i turisti della Lista e dei beni iscritti** e di come le amministrazioni locali insieme ai *tour operator* sfruttano il *brand*. Questi studi puntano a dimostrare che la scarsa conoscenza che hanno i turisti della designazione sia dovuta in parte anche alla mancanza o allo scorretto uso dei segni distintivi di UNESCO come ad esempio nel caso analizzato nel 2014 a cui è stato somministrato un questionario ai visitatori di cinque *World Heritage Sites* australiani e uno americano per valutare la conoscenza dei visitatori circa i siti e l'influenza del *brand* UNESCO sulle loro scelte. È emerso che meno del 10% dei rispondenti ha riconosciuto il simbolo della *WH* e meno del 4% sapeva indicare a cosa si riferisse tale simbolo. Un'analisi sul campo ha dimostrato che la diffusione di queste immagini all'interno del sito e nelle vie d'accesso era scarsa o insufficiente.

---

<sup>38</sup> Ribaud G. e Figini P. (2017) "The Puzzle of Tourism Demand at Destinations Hosting UNESCO World Heritage Sites: An Analysis of Tourism Flows for Italy", *Journal of Travel Research* 56/4 pp. 521-542.

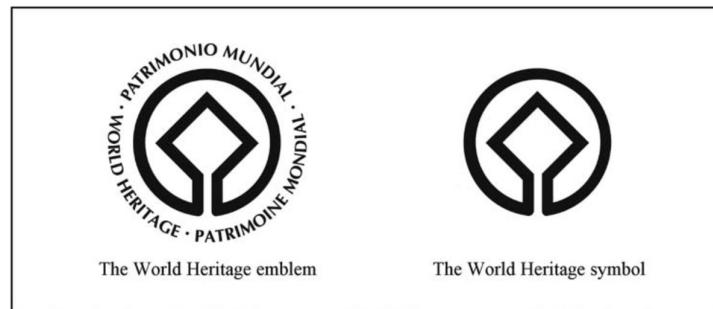


Figura 11: I segni distintivi della World Heritage List.<sup>39</sup>

Un ricercatore italiano dell'Università degli Studi di Napoli ha effettuato uno studio simile per valutare la presenza del marchio UNESCO nella comunicazione e promozione di tre siti italiani (le Incisioni rupestri della Val Camonica, Villa Adriana a Roma e gli Scavi archeologici di Pompei). Il 97,6% del campione preso in analisi ha dichiarato di conoscere UNESCO come ente, mentre il logo della *WHL* è stato riconosciuto solo dal 14% dei rispondenti. Di questi solo il 12,7% era a conoscenza che il bene visitato fosse inserito nella *WHL* e che questo abbia influenzato la scelta della destinazione, mentre la parte restante ne era ignara (47,3%) o ne era consapevole ma questo fatto non ha influito nella decisione di visitare il sito (40,2%). Questo studio ha dimostrato che **l'ottenimento di tale riconoscimento non è una condizione sufficiente a garantire uno sviluppo turistico**, per due motivi: tale riconoscimento non è un fattore chiave nelle scelte turistiche delle persone e perché spesso l'ottenimento di tale designazione non è accompagnata da un'adeguata campagna di comunicazione. Quindi risulta evidente che tale riconoscimento debba essere accompagnato da una *governance* accurata in grado di coinvolgere i diversi *stakeholder* del territorio e una comunicazione mirata in grado di raggiungere i segmenti *target*. Non è dunque la designazione in sé a procurare delle ricadute positive nel territorio ma le azioni e gli investimenti intrapresi dagli attori locali.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> King L. M. e Halpenny E. A. (2014) "Communicating the World Heritage brand: visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management", *Journal of Sustainable Tourism*, 22/5, pp. 768-786.

<sup>40</sup> Solima L. (2013), *La valutazione del ruolo del marchio Unesco nella valorizzazione turistica del territorio attraverso uno studio su tre siti italiani: aspetti metodologici, evidenze empiriche ed indicazioni operative*, lavoro presentato al Convegno annuale AIDEA del 2013



Altri studi hanno dimostrato la stessa teoria, cioè che **la brand awareness** del marchio UNESCO tra i visitatori è pressoché scarsa ed è una componente marginale nella scelta di destinazione, come ad esempio lo studio condotto nel 2012 per il Centro Storico di **Macao**, una destinazione turistica culturale già affermata nel mercato internazionale,<sup>41</sup> o nel caso di **Urbino** dove il *brand* UNESCO non è riconosciuto né dalla cittadinanza (solo il 10% dei 320 urbinati si è dichiarato fiero del riconoscimento ottenuto dalla propria città) e né dai turisti (solo 4 persone su 300 ha associato la città al marchio).<sup>42</sup>

Dopo aver dunque appurato che l'ingresso di un bene alla *WHL* non è sufficiente a garantire dei benefici economici alle destinazioni, è giusto evidenziare quali sono tutte le esternalità positive provocate dalla designazione. *In primis* bisogna ricordare che lo scopo principale di UNESCO è la protezione del patrimonio, inserendolo dunque nella lista esso riceve una tutela e una conservazione disciplinata da una normativa sovranazionale. *L'iter* di candidatura richiede la cooperazione di molti soggetti interessati, questo comporta la creazione di una rete di *stakeholder* che continuerà a cooperare anche dopo l'iscrizione; l'interazione tra individui con un obiettivo comune aiuta a formare un senso di identità collettiva, di appartenenza a una comunità, che spesso si traduce in un flusso di donazioni da parte del settore privato. Se l'obiettivo della candidatura è quello di attirare flussi turistici, essa sarà seguita da un miglioramento dell'offerta turistica, delle infrastrutture e dell'accessibilità sia interna che esterna, ad un'implementazione delle tecnologie che, oltre a rendere l'offerta turistica più attrattiva, risulta portare un miglioramento della qualità di vita anche per i locali. Inoltre l'ingresso nella *WHL* di un bene genera una visibilità mediatica temporanea per la località che si traduce in pubblicità per la destinazione; infine UNESCO è un'associazione legata alla conoscenza e alla cultura, la sua associazione a una destinazione dona prestigio e riconoscimento internazionale al luogo.

---

<sup>41</sup> Dewar K., Du Cros H. e Li W. (2012) "The search for World Heritage brand awareness beyond the iconic heritage: a case study of the Historic Centre of Macao", *Journal of Heritage Tourism*, 7:4, pp. 323-339.

<sup>42</sup> Conti E., Pencarelli T. e Piersanti L. (2019) *Il brand UNESCO e la sostenibilità nella percezione dei turisti: il caso di Urbino*, Sinergie-SIMA 2019 Conference Management and sustainability: creating shared value in the digital era, 20-21 June 2019 - Sapienza University of Rome (Italy)

Il *brand* UNESCO produce dunque quell' **effetto placebo** che si ha quando a un *brand* vengono associate determinate proprietà e caratteristiche che però non possiede, ma questa associazione positiva cambia il comportamento dei consumatori. Nel caso specifico del *World Heritage Brand* questo cambio di atteggiamento non è associato ai turisti ma bensì agli *stakeholder* locali, intesi come pubblica amministrazione, gestori del sito e commercianti locali.<sup>43</sup> Questo atteggiamento a lungo termine può essere dannoso perché, se le amministrazioni ritengono che il semplice fatto di possedere un riconoscimento UNESCO incentivi i turisti a visitare una destinazione, rischiano di non mettere in atto tutti quei processi che generalmente vengono messi in atto contestualmente all'iscrizione e che sono i veri catalizzatori dei flussi turistici.

Questo effetto placebo generato dall'ingresso di un bene in *WHL* è uno stimolo per la **partecipazione della comunità locale nelle attività di promozione del territorio**. Il suo coinvolgimento crea un senso di appartenenza (*community attachment*), di orgoglio e di unione tra le persone e accresce la comprensione del valore del territorio dando il via ad azioni di marketing *bottom-up*. Quando la pianificazione turistica si allinea con le esigenze dei residenti è più facile dare il via a uno sviluppo socialmente ed economicamente sostenibile sul lungo periodo che supera quel fragile equilibrio tra turismo e protezione del territorio. I residenti diventano dunque *brand ambassador* del proprio territorio trasmettendo al pubblico quel senso di autenticità tanto bramato dal viaggiatore moderno.<sup>44</sup>

## 2.2. Il sito "La città di Vicenza e le Ville Palladiane del Veneto"

Le vicende che hanno portato al riconoscimento UNESCO del bene oggi conosciuto come "La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto" sono innumerevoli e hanno coinvolto il lavoro di numerosi attori, soprattutto del territorio vicentino, che spinti per

---

<sup>43</sup> Adie B. A., Hall C. M. e Prayag G. (2018) "World Heritage as a placebo brand: a comparative analysis of three sites and marketing implications", *Journal of Sustainable Tourism*, 26:3, pp. 399-415.

<sup>44</sup> Vollero A., Siano A., Golinelli C. M. e Conte F. (2016) "Il coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione di un sito UNESCO (WHS). Un caso esplorativo sulla Costiera Amalfitana", *Il capitale culturale*, 13, pp. 363-389.

l'amore verso la propria terra si sono impegnati per garantirle questo meritato riconoscimento.

### 2.2.1. La candidatura

Il primo Febbraio 1993 il commissario straordinario dell'ATP di Vicenza, Vladimiro Riva con la rappresentanza del marchese Giuseppe Roi, ha istituito un "**Comitato per l'inserimento di Vicenza, città del Palladio, nella World Heritage List dell'UNESCO**"; un mese dopo, il 23 Marzo 1993 è stato istituito un secondo comitato, tecnico scientifico, per la consulenza artistica e storica composto da tre Soprintendenti per il territorio, Filippa Alberti Gaudioso, Loris Fontana e Marisa Rigoni, un tecnico dell'amministrazione, Francesco Chiozzi, cinque esperti studiosi, Renato Cevese, Franco Barbieri, Remo Schiavo, Gianni Gollin e Lionello Puppi e infine tre professionisti locali, Andrej Soltan, Emilio Alberti e Marco Todescato. Il risultato del loro lavoro ha portato alla proposta di 26 monumenti collocati nel contesto urbano della città di Vicenza, 23 monumenti all'interno del centro storico cittadino e 3 ville *extra muros*:

1. Arco delle Scalette
2. Basilica Palladiana
3. Cappella Valmarana nella Chiesa di Santa Corona
4. Casa Cogollo
5. Casa Da Monte Migliorini
6. Casa Garzadori Bortolan
7. Chiesa di Santa Maria Nuova
8. Cupola della Cattedrale
9. Loggia del Capitanato
10. Loggia Valmarana all'interno dei Giardini Salvi
11. Palazzo Barbaran da Porto
12. Palazzo Capra
13. Palazzo Chiericati
14. Palazzo Civena-Trissino
15. Palazzo da Schio

16. Palazzo Pojana
17. Palazzo Porto Breganze
18. Palazzo Iseppo da Porto-Festa
19. Palazzo Thiene
20. Palazzo Thiene Bonin-Longare
21. Palazzo Valmarana Braga Rosa
22. Portale nord della Cattedrale
23. Teatro Olimpico
24. Villa Almerico Capra detta La Rotonda
25. Villa Gazzotti Grimani Curti
26. Villa Trissino Trettenero

La giustificazione comune per l'inserimento di questi monumenti nella Lista è la loro progettazione attribuibile al celebre architetto **Andrea Palladio**, nato a Padova nel 1508 con il nome di Andrea di Pietro della Gondola. Palladio nacque in una famiglia povera, e non ricevette nessuna formazione artistica. La sua carriera iniziò come scalpellino di bottega ma visto il grande talento a 16 anni si trasferì a Vicenza per lavorare come apprendista scultore. L'incontro con Giangiorgio Trissino cambiò la sua vita, egli guidò la sua formazione attraverso lo studio dei classici, lo accompagnò a Roma a studiare le opere dei Grandi del passato e lo soprannominò "Palladio". Ritornato a casa, cominciò la sua attività come architetto e ben presto divenne il più conteso tra la nobiltà vicentina e successivamente quella veneziana diventando il consulente architettonico della Serenissima. Nel 1570 venne pubblicato il suo trattato "I quattro libri sull'Architettura" su cui si baserà tutta la dottrina palladiana. Il 19 Agosto 1580 morì a Maser e venne sepolto nella Chiesa di Santa Corona a Vicenza.

Il *dossier* per la candidatura siglato il 22 Ottobre 1993 dall'allora Sindaco di Vicenza Achille Variati sottolinea il Valore Universale Eccezionale del centro storico di Vicenza dovuto alla presenza di monumenti storici ideati e costruiti da illustri architetti come il già citato Andrea Palladio e Vincenzo Scamozzi e che ospitano opere di altrettanti illustri artisti come Giovanni Bellini, Palma il Vecchio, Bartolomeo Montagna, Paolo Veronesi e molti altri. I monumenti attribuibili al Palladio sono armonicamente incastonati nel tessuto urbano della città conferendo un valore addizionale per la sua natura seriale che

non sarebbe uguale alla somma del valore attribuibile ai singoli beni. Le tecniche edilizie di Palladio, visibili non sono nel centro città, ma sparse in tutto il territorio vicentino, hanno dato il via a una corrente artistica chiamata **Palladianesimo** che negli anni si diffuse in tutta Europa, Nord America fino alla Russia dando prova dell'immenso valore racchiuso in queste tecniche. Nel 1987 gli Stati Uniti hanno inserito nella *WHL* un bene denominato "Monticello e l'Università della Virginia a Charlottesville" che racchiude due edifici progettati dall'architetto e presidente Thomas Jefferson, in evidente stile palladiano, ispirati in particolare a Villa Trissino a Meledo. Con questa iscrizione UNESCO aveva già dichiarato il Valore Universale Eccezionale del Palladianesimo spianando la strada all'iscrizione ufficiale dei monumenti progettati dal vero Andrea Palladio.

Nel Febbraio 1994 alcuni rappresentanti di ICOMOS e ICCROM hanno valutato il *dossier* e visitato la città e nell' Ottobre 1994 hanno emesso il loro giudizio a favore dell'iscrizione del bene alla Lista sottolineando alcune lacune nella conservazione e manutenzione degli edifici, nella mancanza di linee guida comuni per la gestione e la conservazione dei luoghi e della documentazione. Inoltre la destinazione d'uso degli edifici è stata ovviamente cambiata nel corso del tempo, ICOMOS raccomandava attenzione nella scelta delle attività da svolgere al loro interno per non alterarne irreversibilmente le caratteristiche intrinseche. L'autenticità dei monumenti inseriti è garantita dalla loro aderenza ai parametri architettonici descritti nel 1590 da Palladio stesso nel suo trattato "I quattro Libri dell'Architettura"; sebbene non tutti gli edifici siano stati interamente ultimati sotto la guida del Maestro e alcuni addirittura sono stati costruiti nei secoli successivi, tutti rientrano nella corrente artistica del Palladianesimo in quanto rispecchiano le linee guida designate illustrate nel trattato; anche le opere di restauro sono state compiute sottostando sempre a tali disposizioni in modo da non alterarne lo stile.

ICOMOS in seguito alle sue considerazioni, propose l'iscrizione del bene per il primo e il secondo criterio:

**CRITERIO I:** «Vicenza costituisce una realizzazione artistica eccezionale per i numerosi contributi architettonici di Andrea Palladio, che, integrati in un tessuto storico, ne determinano un carattere d'insieme.»

**CRITERIO II:** «Grazie alla sua tipica struttura architettonica, la città ha esercitato una forte influenza sulla storia dell'architettura, dettando le regole dell'urbanesimo nella maggior parte dei paesi europei e del mondo intero.»<sup>45</sup>

Il 15 Dicembre 1994 il Comitato del Patrimonio Mondiale UNESCO riunito nella diciottesima sessione a Pukhet, Thailandia, inserì Vicenza nella *World Heritage List* con la dicitura "**Vicenza Città del Palladio**".

In seguito l'Amministrazione Provinciale, rappresentata dal suo Presidente Giuseppe Doppio, insieme agli Assessori di sei Provincie Venete (Padova, Rovigo, Venezia, Verona, Vicenza e Treviso), al Consorzio Vicenzaè, al Centro Internazionale Studi di Architettura Andrea Palladio (C.I.S.A.), alle diverse Sovrintendenze del Veneto e a due architetti, Emilio Alberti e Marco Todescato, il 18 Settembre 1995 sottoscrisse la domanda di estensione che prevedeva l'inclusione al bene di 22 Ville Palladiane presenti nel territorio veneto: 13 nella Provincia di Vicenza, 3 nella Provincia di Treviso, 3 in quella di Padova e le ultime 3 una per Provincia a Venezia, Verona e Rovigo. Per giustificare questo inserimento venne citato il legame imprescindibile che esiste tra il centro urbano della città di Vicenza e la campagna circostante puntellata da ville anch'esse palladiane. L'immagine di unitaria armonia dell'architettura agreste con quella cittadina impone dunque l'inclusione delle ville nel bene seriale. L'autenticità e l'integrità delle ville sono state comprovate dal Centro Internazionale per gli Studi di Architettura Andrea Palladio che ha analizzato i disegni e i materiali utilizzati negli edifici, lo stato di preservazione e le modifiche rispetto agli assetti originari, non solo delle ville in sé ma anche degli edifici connessi come le barchesse, le pertinenze e i giardini. Delle originarie 25 ville di cui era stato chiesto l'inserimento per due venne annullato, Villa Thiene a Cicogna e Villa Arnaldi, sostituita con Villa Piovene a Lugo di Vicenza. Nell'Ottobre del 1996 ICOMOS redasse il suo rapporto consigliando l'estensione del sito di altre 21 ville, sottolineando la necessità di trovare una destinazione d'uso per molte di esse prendendo ad esempio due di esse: Villa Saraceno convertita in residenza per vacanze e Villa Emo che ha allestito un ristorante all'interno delle sue Barchesse. Durante la ventesima Sessione del Comitato del Patrimonio Mondiale UNESCO tenutosi nel 1996 a Medina, Messico è stato

---

<sup>45</sup> Comune di Vicenza – Assessorato alla Cultura (2012) *Vicenza non solo UNESCO – 40° dalla firma della Convenzione Mondiale*, Topografia Fincato, Vicenza.

esteso tale riconoscimento sotto la denominazione di **“La città di Vicenza e le Ville palladiane in Veneto”**; UNESCO motivò così la sua approvazione:

«Fondata nel II secolo a.C., la città di Vicenza conobbe sviluppo e prosperità sotto il governo veneziano tra l’inizio del XV e la fine del XVIII secolo. I capolavori di Andrea Palladio (1508-1580), basati sullo studio approfondito dell’architettura della Roma Classica conferiscono alla città il suo aspetto veramente unico. L’opera del Palladio, che comprende anche ventiquattro ville situate nei pressi di Vicenza e in altre parti del Veneto, diede origine ad uno specifico stile architettonico, detto palladiano, che si diffuse in diversi paesi europei, tra cui l’Inghilterra e nel Nord America.»<sup>46</sup>

I criteri non sono stati modificati rimasero il primo e il secondo, ma ne fu aggiornata la dicitura:

**CRITERIO I:** «Vicenza rappresenta un’opera artistica unica fra le varie realizzazioni di Andrea Palladio, integrata nel contesto storico e partecipe del suo carattere urbano. I complessi architettonici di Palladio nel territorio veneto mostrano la singolare impronta che l’artista è stato in grado di lasciare sul territorio, vista la relazione formale tra le ville e il paesaggio veneto che rivela una qualità unica e gli conferisce un Valore Universale Eccezionale.»

**CRITERIO II:** «Attraverso la sua architettura la città e le creazioni di Palladio nel territorio del Veneto hanno esercitato un’eccezionale influenza sull’architettura, l’urbanistica e il *cultural landmark* nella maggior parte dei paesi europei e in tutto il mondo». <sup>47</sup>

La lista completa delle ventiquattro Ville inserite è la seguente:

Vicenza      Villa Almerico Capra detta La Rotonda (già precedentemente inserita)

                 Villa Angarano (Bassano del Grappa)

                 Villa Caldogno Nordera (Caldogno)

                 Villa Chiericati Porto Rigo (Vancimuglio di Grumolo delle Abadesse)

---

<sup>46</sup> Romano P. (2002) *Vicenza – La città e le Ville del Palladio*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma

<sup>47</sup> Galifi I. (2019) *Guida ai Siti UNESCO del Veneto*, Editoriale Programma, Treviso

Villa Forni Cerato (Montecchio Precalcino)

Villa Gazzotti Grimani ora Curti (Bertesina - Vicenza) (già precedentemente inserita)

Villa Godi Malinverni (Lonedo di Lugo di Vicenza)

Villa Piovene (Lonedo di Lugo di Vicenza)

Villa Pisani Ferri (Bagnolo di Lonigo)

Villa Pojana (Pojana Maggiore)

Villa Saraceno (Agugliaro)

Villa Thiene (Quinto Vicentino)

Villa Trissino (Meledo di Sarego)

Villa Trissino Trettenero (zona Cricoli) (già precedentemente inserita)

Villa Valmarana Bressan (Vigardolo di Monticello Conte Otto)

Villa Valmarana Scagnolari Zen (Lisiera di Bolzano Vicentino)

Verona Villa Serego (Santa Sofia di Pedemonte)

Venezia Villa Foscari detta La Malcontenta (Mira)

Padova Villa Cornaro (Piombino Dese)

Villa Pisani (Montagnana)

Treviso Villa Barbaro (Maser)

Villa Zeno (Donegal di Cessalto)

Villa Emo (Fanzolo di Vedelado)

Rovigo Villa Badoer (Fratta di Polesine)



### 2.2.2. Il bene

“La città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto” è un bene culturale seriale, ciò significa che è composto da più siti culturali che condividono un significato e un valore comune e che sono collegati tra loro da legami e significati socio-culturali o caratteristiche tipologiche di una determinata area geografica. Ogni componente della serie possiede *Outstanding Universal Value*, ma il valore del gruppo è maggiore rispetto alla somma dei valori delle singole componenti. Ogni bene seriale è composto da una parte tangibile composta dal sito in sé e da una parte intangibile rappresentata dal significato del legame che mette in relazioni le singole componenti del gruppo.<sup>48</sup>

Attualmente il bene “La città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto” è composto da **23 palazzi e monumenti** collocati nel centro storico di Vicenza più **24 ville** di cui 16 distribuite all’interno dei confini della città di Vicenza.

---

<sup>48</sup> Poshyanandana S. (2019) “Serial Cultural Heritage: Concept, Applications, Categorization and Its Roles in Present Day Contexts” *Nakhara: Journal of Environmental Design and Planning*, 16, pp. 69-84.



Figura 12: Piantina dei Palazzi Palladiani nel centro storico di Vicenza.<sup>49</sup>

La **Basilica Palladiana**, chiamata anche Palazzo della Regione, rappresenta il cuore pulsante della città di Vicenza da molti secoli. Costruita intorno alla seconda metà del XII secolo era il luogo dove veniva amministrata la giustizia e dove fiorivano i commerci delle botteghe. A Palladio nel 1549 venne affidato il compito di costruire due file di loggiati, uno superiore e uno inferiore tutto attorno al perimetro della struttura; questo prestigioso incarico gli assicurò il titolo di “Architetto della città di Vicenza”; i lavori proseguirono per oltre sessant’anni, e furono ultimati dopo la sua morte. La Basilica subì due grandi restauri negli anni, il primo successivo ai bombardamenti della Seconda

<sup>49</sup> Regione del Veneto (2013) *La città di Vicenza e le Ville del Palladio nel Veneto*, Sagep Editori, Genova

Guerra Mondiale e uno nel 2007 a seguito di un più ampio progetto di rivitalizzazione e ammodernamento del centro storico della città. La **Loggia del Capitanato** sorge dal lato opposto di Piazza del Signori di fronte alla Basilica, venne eretta per celebrare la Battaglia di Lepanto contro i turchi e fu la sede del Capitanio di Venezia a Vicenza; oggi è la sede del consiglio municipale. Il progetto, che prevedeva la realizzazione di sette campate, venne interrotto dopo la realizzazione delle prime tre per mancanza di fondi, dando alla struttura un'immagine sproporzionata e asimmetrica. I due edifici oggi sono di proprietà del Comune di Vicenza. Per la Santa Sede Palladio realizzò tre lavori a Vicenza: la **Chiesa di Santa Maria Nova** progettata nel 1575 e seguita da un suo allievo dopo la sua morte, probabilmente Domenico Groppino; la **Cupola della Cattedrale** e il **Portale Nord della Cattedrale**; e la **Cappella Valmarana** nella Chiesa di Santa Corona, progettata nel 1576 per il nobile Antonio Valmarana; in questa Chiesa riposa lo stesso Andrea Palladio. Alla famiglia Valmarana vengono associate altre opere palladiane come la **Loggia Valmarana**, inserita all'interno dei Giardini Valmarana-Salvi, realizzata da un architetto molto vicino a Palladio, probabilmente Paolo Antonio Valmarana ispirato da un disegno dello stesso Palladio; e **Palazzo Valmarana Braga Rosa** adibito ad uso residenziale. Nel corso degli anni numerose famiglie nobili vicentine chiesero a Palladio di realizzare o ristrutturare le loro residenze, come nel caso di **Casa Cogollo** voluta dal notaio Cogollo nel 1556; **Palazzo Da Monte Migliorini**; **Palazzo Garzadori Bortolan**; **Palazzo Da Schio**; **Palazzo Porto Breganze** progettato da Palladio ma costruito, solamente in parte rispetto al disegno originario, da Vincenzo Scamozzi; **Palazzo Iseppo da Porto** progettato intorno al 1550 ma rimasto incompiuto, al suo interno sono stati rinvenuti affreschi di Giambattista Tiepolo, oggi conservati al Nationalmuseum di Stoccolma e all'Art Museum di Seattle; tutti questi edifici sono ancora oggi di appartenenza privata. **Palazzo Barbaran da Porto** è un edificio progettato da Palladio sempre per la committenza privata ma oggi è di proprietà del Ministero dei Beni e le Attività Culturali e sede del Centro Internazionale di Studi di Architettura "Andrea Palladio" (CISA); così come **Palazzo Chiericati** progettato intorno al 1550 per il nobile Girolamo Chiericati, i lavori furono interrotti alla sua morte e poi ripresi quasi un secolo dopo dai Borella. Dopo anni di abbandono l'edificio venne acquistato dal Comune di Vicenza e adibito a Museo Civico. Altri palazzi palladiani realizzati sempre per committenze private ricoprono oggi i ruoli più disparati, come ad esempio **Palazzo**

**Civena Trissino** completamente distrutto durante la Seconda Guerra Mondiale e successivamente ricostruito, oggi ospita una casa di cura; **Palazzo Capra** sede oggi del grande magazzino Coin; **Palazzo Pojana** attribuito al Palladio per l'evidente qualità architettonica e anch'esso oggi ospita attività commerciali; **Palazzo Thiene** dal 1872 sede storica della Banca Popolare di Vicenza (oggi fallita e in liquidazione) acquistato dal Comune di Vicenza l'11 Giugno 2021; mentre **Palazzo Thiene Bonin-Longare** a cui si attribuisce a Palladio la progettazione della facciata, oggi ospita la sede dell'Associazione Industriali. Il **Teatro Olimpico** fu l'ultimo progetto realizzato da Palladio prima della sua morte, e portato avanti dal figlio Silla. È il primo teatro di concezione moderna ancora oggi funzionante. Il modello si ispira alle antiche opere vitruviane, ritroviamo infatti dettagli riconducibili all'epoca della Grecia Classica e della Roma Imperiale. I complicati giochi prospettici messi in atto nel proscenio danno l'illusione di una profondità che in realtà non esiste. Infine l'**Arco delle Scalette** è un monumento realizzato nel 1595 dall'architetto Francesco Albanese e basato su un disegno dell'allora già defunto Andrea Palladio realizzato intorno al 1576. L'arco era inserito in un disegno molto più ampio volto a rivitalizzare la zona e rendere trionfale la via d'accesso che porta al Santuario della Madonna di Monte Berico. Durante un'incursione area della Seconda Guerra Mondiale l'arco venne distrutto e successivamente ricostruito fedelmente all'originale.

Al genio di Palladio vengono associate anche numerose ville sparse nel territorio Veneto e in particolare nel vicentino. La nascita della **Villa** si associa alla comparsa della pratica della villeggiatura, risalente al XV secolo. Gli aristocratici della Serenissima, arricchiti grazie agli scambi commerciali con il Medio Oriente avevano la necessità di investire i loro capitali; per di più il Rinascimento aveva riportato in auge l'idea di benessere dato dallo stile di vita campestre, lontano dai traffici e dalla frenesia della vita cittadina. L'insieme dunque delle motivazioni economiche ed etico-sociali portarono alla nascita di una potente aristocrazia fondiaria e alle sue ville campestri per la villeggiatura estiva. Questa pratica era suddivisa in due stagioni, quella estiva che vedeva interessati i mesi di Giugno e Luglio, e quella autunnale da Ottobre a Novembre. I nobili trascorrevano le loro giornate oziando, giocando d'azzardo, organizzando feste, banchetti, battute di caccia e passeggiate all'aria aperta. Con il passare dei secoli però il possedere una villa in campagna diventò una semplice moda e non più un modo per reinvestire i capitali

ottenuti dal commercio bonificando aree paludose per far prosperare il settore agricolo; così le ricche famiglie aristocratiche iniziarono a dissipare i loro patrimoni nella realizzazione di queste dimore. Le ville venete presentano delle caratteristiche comuni, spesso sono state costruite nei pressi di corsi d'acqua, sia per esigenze pratiche che estetiche, e spesso nei pressi dei fabbricati si potevano incontrare delle vigne, vuoi per la propensione del terreno a questo tipo di cultura e vuoi per l'atmosfera amena procurata da queste piante. Le ville vicentine inoltre presentano una certa uniformità stilistica dovuta all'influenza esercitata dall'architetto Andrea Palladio e portata avanti dai suoi seguaci in particolare Vincenzo Scamozzi.

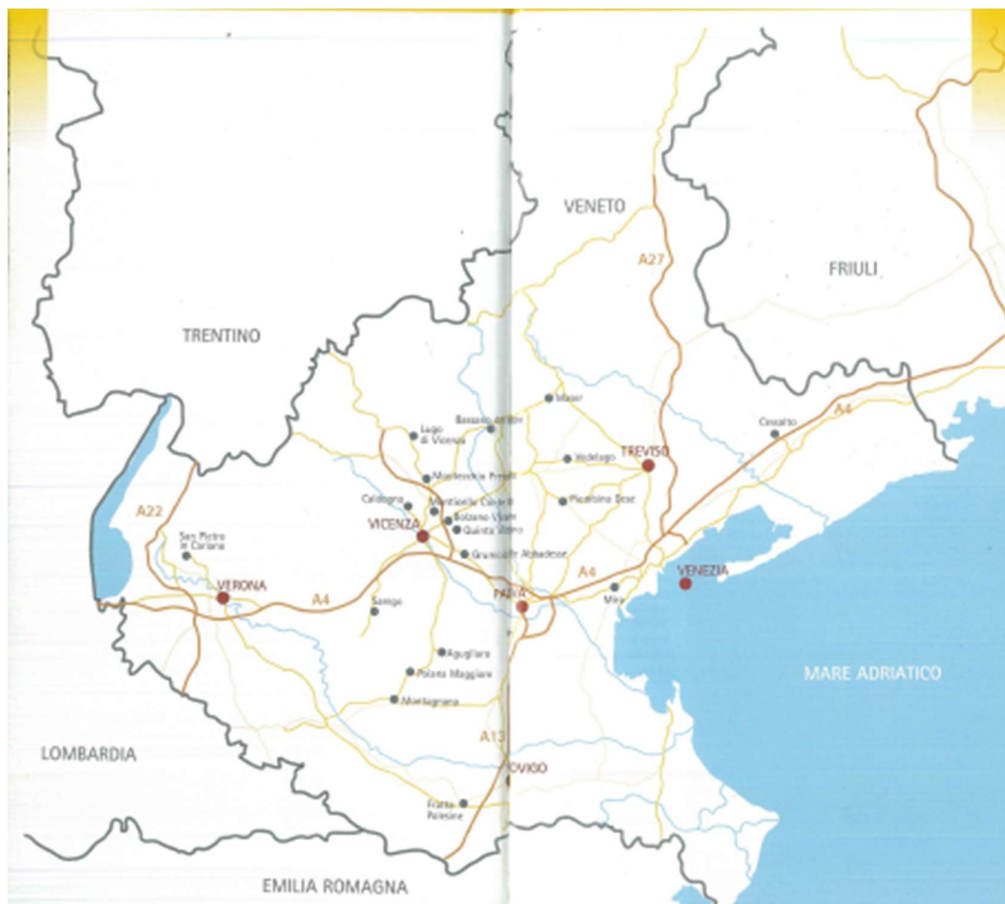


Figura 13: Piantina delle Ville Venete inserite nella WHL.<sup>50</sup>

Le ville inserite nella Lista del Patrimonio Mondiale sono 24, 3 inserite nel 1994 perché all'interno del comune di Vicenza e le altre 21 inserite successivamente nel 1996. **Villa**

<sup>50</sup> Regione del Veneto (2013) *La città di Vicenza e le Ville del Palladio nel Veneto*, Sagep Editori, Genova

**Almerico Capra detta “La Rotonda”**, già inserita nella WHL nel 1994, è senza dubbio il capolavoro indiscusso di Palladio. È stata commissionata intorno al 1567 dal Cardinale Paolo Almerico per trascorrere i suoi ultimi anni nelle tranquille campagne venete. La villa venne terminata dall’architetto Scamozzi per un nuovo committente, Odorico Capra. Questa villa non fu realizzata per esigenze agricole, ma con il solo scopo residenziale, per questo sorge in prossimità del centro città su una piccola altura e la disposizione delle parti del fabbricato sono volte al pieno godimento della vista sulla città e sulla campagna circostante. La particolarità di questa struttura è data dalla pianta quadrata dell’edificio coperto da una cupola rotonda. Gli studiosi l’hanno definita una Villa-Tempio perché non presenta né le caratteristiche dei palazzi cittadini, né quelle delle ville-fattorie ma presenta degli elementi caratteristici dei templi come ad esempio i pronai, le scalinate, la pianta quadrata e la cupola. La villa oggi è visitabile e ospita spesso eventi culturali come concerti. **Villa Gazzotti Grimani** ora **Curti**, anch’essa inserita nella WHL nel 1994, edificata nel 1540 nel quartiere di Bertesina, appena fuori il centro storico, è stata commissionata dal mercante Taddeo Curti e poi terminata dal Procuratore di San Marco, Girolamo Grimani, dopo la dichiarazione di bancarotta di Curti. Oggi la villa è visitabile e aperta al pubblico. La terza Villa inserita nel 1994 è **Villa Trissino** situata in zona Cricoli, prima periferia di Vicenza, è stata voluta da Gian Giorgio Trissino, il letterato umanista che per primo scoprì il talento del giovane Andrea di Pietro della Gondola, all’epoca ancora un tagliapietre; fu commissionata all’architetto Sebastiano Serlio. Questo è l’unico monumento inserito nella Lista nel quale Palladio non lavorò come architetto. Le restanti ville furono inserite nella Lista nel 1996 grazie alla richiesta di ampliamento del bene. Nella provincia di Vicenza incontriamo: **Villa Angarano** a Bassano del Grappa, voluta dal Cavaliere Giacomo Angarano nel 1548, una villa/fattoria che ancora oggi ha mantenuto la sua funzione essendo per l’appunto una rinomata azienda agricola, visitabile dai turisti e disponibile ad ospitare eventi privati; **Villa Caldogno** commissionata intorno al 1542 da Losco Caldogno, nel 1986 è stata comprata dal Comune di Caldogno che ha sponsorizzato un grande lavoro di restauro sia dell’edificio nobile che delle barchesse; la villa è oggi aperta al pubblico e visitabile. In località Valcimuglio a Grumolo delle Abadesse si trova **Villa Chiericati da Porto Rigo** progettata da Palladio intorno al 1554, ma edificata da un suo collaboratore, Domenico Gropino; il committente, Giovanni Chiericati apparteneva alla stessa nobile famiglia

che fece costruire Palazzo Chiericati. A Montecchio Precalcino Palladio riadattò una vecchia dimora della famiglia Forni (mercanti di legname arricchiti con il commercio) in quella che oggi è conosciuta come **Villa Forni Cerato**; la mancanza di cure ha portato tale costruzione al degrado, la villa non è visitabile in quanto sono in corso da diversi anni i lavori di restauro. La piccola frazione di Lonedo di Lugo di Vicenza gode del possesso di ben due ville palladiane, **Villa Godi Valmarana Malinverni** e **Villa Piovene Porto Godi**; la prima costruita intorno al 1540, è uno dei primi lavori del giovane Palladio, oggi invece al suo interno si può trovare una preziosa biblioteca privata con innumerevoli edizioni rare, un museo del fossile e un ristorante all'interno dell'adiacente barchessa. La seconda invece è stata commissionata dalla famiglia Piovene per emulare la famiglia Godi che aveva appena iniziato le opere di costruzione del fabbricato a pochi chilometri di distanza. La villa oggi è aperta al pubblico e visitabile. **Villa Pisani Bonetti** a Bagnolo di Lonigo è stata commissionata dai fratelli Pisani nel 1544 ma mai completata a causa della mancanza di liquidità della famiglia; la maestosa barchessa fu distrutta prima da un incendio nel 1806 e successivamente da un bombardamento nel 1945; le pesanti opere di restauro intraprese negli ultimi anni hanno ripristinato l'agibilità dell'edificio. Nel 1550 la nobile famiglia feudataria dei Pojana fece progettare a Palladio la propria villa signorile, l'omonima **Villa Pojana** ancora oggi una delle sue opere migliori. La villa è oggi di proprietà dell'Istituto Regionale per le Ville Venete. **Villa Saraceno** ad Agugliaro invece è una delle opere più modeste del Palladio e meglio conservate grazie alla fondazione inglese *The Landmark Trust* che la acquistò negli anni '70, la ristrutturò e la adibì a casa vacanze. Un altro maestoso progetto rimasto però incompiuto riguarda **Villa Thiene** a Quinto Vicentino, commissionata per la famiglia Thiene nel 1542, oggi sede del Comune di Quinto. Per la già citata famiglia Trissino Palladio realizzò le barchesse e la colombara di **Villa Trissino** a Meledo di Sarego nell'ambito di un progetto più ampio di restauro di un fabbricato quattrocentesco. Per la famiglia Valmarana invece Palladio realizzò due progetti: **Villa Valmarana Bressan** a Vigardolo di Monticello Conte Otto e **Villa Valmarana Scagnolari Zen** a Lisiera di Bolzano Vicentino costruite rispettivamente nel 1542 e 1563.

Per quanto riguarda le restanti ville fuori la provincia di Vicenza, sono state iscritte nella *WHL* **Villa Serego** a Santa Sofia di Pedemonte, Verona; **Villa Foscari** detta La

Malcontenta a Mira, Venezia; **Villa Cornaro** a Piombino Dese, Padova; **Villa Pisani** a Montagnana, Padova; **Villa Barbaro** a Maser, Treviso; **Villa Zeno** a Donegal di Cessalto, Treviso; **Villa Emo** a Fanzolo di Vedelago, Treviso; e **Villa Badoer** a Fratta di Polesine, Rovigo.<sup>51</sup>

Vista l'ampio numero di monumenti è stato ritenuto opportuno riassumere nella Tabella 1 la possibilità di accesso e visita al pubblico delle opere.

*Tabella 1: Fruibilità dei monumenti palladiani*

MONUMENTO	POSSIBILITA' DI VISITA
Arco delle Scalette	Visitabile
Cappella Valmarana	Visitabile
Casa Cogollo	Visitabile solo all'esterno
Chiesa di Santa Maria Nuova	Visitabile solo all'esterno
Cupola della Cattedrale	Visitabile
Logge della Basilica Palladiana	Visitabile
Loggia del Capitanato	Visitabile solo all'esterno
Loggia Valmarana	Visitabile solo all'esterno
Palazzo Barbaran da Porto	Visitabile
Palazzo Capra	Visitabile solo all'esterno
Palazzo Chiericati	Visitabile
Palazzo Civena Trissino	Visitabile solo all'esterno
Palazzo Da Monte Migliorini	Visitabile solo all'esterno
Palazzo da Schio	Visitabile solo all'esterno
Palazzo Garzadori Bortolan	Visitabile solo all'esterno
Palazzo Pojana	Visitabile solo all'esterno
Palazzo Porto Breganze	Visitabile solo all'esterno
Palazzo Iseppo da Porto	Visitabile solo all'esterno
Palazzo Thiene	Visite guidate su prenotazione
Palazzo Thiene Bonin-Longare	Visitabile solo all'esterno

<sup>51</sup> Ufficio UNESCO del Comune di Vicenza (2009) *La città di Vicenza e le Ville del Palladio nel Veneto, Italia*



Palazzo Valmarana Braga Rosa	Visitabile su prenotazione
Portale Nord della Cattedrale	Visitabile
Teatro Olimpico	Visitabile
VILLA	POSSIBILITA' DI VISITA
Barchesse di Villa Trissino	Visitabile
Villa Almerico Capra "La Rotonda"	Visitabile
Villa Angarano	Visitabile
Villa Badoer	Visitabile
Villa Barbaro	Visitabile
Villa Caldogno	Visitabile
Villa Chiericati da Porto Rigo	Visitabile
Villa Cornaro	Visitabile
Villa Emo	Visitabile
Villa Forni Cerato	Non visitabile
Villa Foscari "La Malcontenta"	Visitabile
Villa Gazzotti Grimani Curti	Visitabile
Villa Godi Valmarana Malinverni	Visitabile
Villa Piovene Porto Godi	Visitabile
Villa Pisani Bonetti	Visitabile
Villa Pisani	Non visitabile
Villa Pojana	Visitabile
Villa Saraceno	Visitabile
Villa Serego	Visitabile
Villa Thiene	Visitabile
Villa Trissino - Cricoli	Non visitabile
Villa Valamarana Bressan	Visitabile
Villa Valmarana Scagnolari Zen	Non visitabile
Villa Zeno	Non visitabile

La tabella mette in evidenza come molti palazzi del centro storico siano visitabili solo esternamente, questo perché molti di essi sono di proprietà privata, o sedi di uffici o

esercizi commerciali; mentre per quanto riguarda le ville la maggior parte sono aperte al pubblico e visitabili.

### 2.2.3. *Interviste a Vladimiro Riva e Carla Padovan*

Vladimiro Riva e Carla Padovan furono i promotori dell'iniziativa che portò alla candidatura di Vicenza a bene UNESCO nel 1994 e successivamente nel 1996 delle Ville palladiane. Il signor Riva, è stato presidente dell'APT di Vicenza per molti anni e successivamente diventò il presidente del Consorzio Vicenzaè. Carla Padovan è stata la prima dipendete assunta dal Consorzio nonché braccio operativo insieme a Riva e agli architetti Alberti e Todescato per la candidatura dal sito UNESCO.

L'intervista telefonica fatto al **Signor Vladimiro Riva** è stata effettuata l'11 Marzo del 2021, ne viene riportato di seguito il contenuto adattato dall'autrice per una più scorrevole lettura, senza però alterare il senso dei contenuti.

A: «Come è nata l'iniziativa di iscrivere Vicenza e le Ville Palladiane del Veneto alla *World Heritage List*?»

V.R.: «Io ho avuto modo di viaggiare spesso all'estero intorno agli anni '90, ho visto molti monumenti inseriti nella *World Heritage List* e la cosa mi ha indotto a cercare informazioni per capire come candidare Vicenza. Io sono una persona molto testarda e quando mi metto in testa una cosa cerco tutte le strade possibili per ottenerla. All'epoca ero il responsabile delle attività promozionali all'estero della Camera di Commercio di Vicenza, avevo una grande possibilità di viaggiare e vedere molti beni inseriti nella Lista e la loro promozione turistica, che consisteva in targhe e affissioni che non erano solamente per gli studiosi ma anche per i turisti. A livello nazionale allora non c'erano rapporti molto stretti tra il Ministero dei Beni Culturali e la commissione UNESCO. A suo tempo sono andato alla commissione UNESCO a Roma per capire come funzionava l'iscrizione e ho scoperto dell'esistenza della *Tentative List*. Continuando la mia ricerca ho scoperto che Matera era una delle città che si stava proponendo, così ho cercato di contattare chi stava seguendo la sua candidatura.

Con grandi difficoltà vengo a sapere che il progetto non era della città di Matera ma di un architetto che lavorava per UNESCO e così mi misi in contatto con lui. Parlare con lui

mi ha entusiasmato. Ho deciso di intraprendere questo percorso. Mi sono mosso nel territorio e inizialmente non pensavo di ricevere molte adesioni. Ho contattato l'allora sindaco di Vicenza Achille Variati e l'ho informato del mio progetto che lui ha accolto con entusiasmo. Ho così contattato il Marchese Giuseppe Roi e ho fondato con lui un comitato di cui lui era il presidente e io ero la parte operativa; abbiamo formato un consiglio scientifico con il professor Cevese, il professor Barbieri e i sovrintendenti come il professor Puppi e ci siamo accorti della tensione che c'era tra alcuni soggetti. Abbiamo fatto un primo incontro e la maggior parte dei presenti mi ha detto "Io non vengo più". A parer mio era un'iniziativa che andava contro il volere del "centro". I lavori andavano a rilento quindi di comune accordo con il marchese Roi abbiamo contattato due professionisti, l'architetto Emilio Alberti e l'architetto Marco Todescato e con loro due in un paio di mesi abbiamo fatto tutto. Costo per la comunità: zero. Ottenuta la firma del sindaco Variati abbiamo portato il nostro faldone al Ministero dei Beni Culturali, il quale lo ha approvato e lo ha trasferito al Ministero degli Esteri il quale lo ha mandato all'ambasciatore presso UNESCO. Ottenute le firme, lo abbiamo spedito a Parigi e nel '94 abbiamo ottenuto il riconoscimento per la città di Vicenza.

Tornati a casa io, Carla Padovan, Emilio Alberti e Marco Todescato abbiamo deciso di candidare anche le ville palladiane. Un aiuto importante è stato dato da Presidente della Provincia, Emanuela Dal Lago che ci ha garantito i contatti con le altre province del Veneto; e qui è sorto il problema, io pensavo che tutte le ville del Palladio fossero sottoposte al vincolo della legge di tutela, invece no, non erano tutte vincolate, per cui l'opposizione delle soprintendenze è nata dal timore che uscisse la notizia che chiedessimo una tutela ad UNESCO per ville che nessuno aveva mai tutelato con i provvedimenti previsti dalla normativa italiana. Comunque, a parte questo, raccolta tutta la documentazione abbiamo preso un aereo, siamo volati a Parigi e abbiamo consegnato i documenti ad UNESCO. Ad UNESCO lavorava un architetto vicentino che si chiamava Bellotto che ci ha dato un grande aiuto.

Questo percorso mi ha fatto vedere molte cose, sia positive come un tramonto in villa Foscari a Mira a Venezia che non dimenticherò mai; ma anche negative come una villa a Campalto completamente abbandonata, o altre ville tenute malissimo, in stato di abbandono quasi totale, a volte anche se di proprietà di persone con molti soldi come Villa Gazzotti Curti a Bertolina che è oggi un deposito immondo di attrezzature agricole;

o un'altra villa che mi ha fatto male il cuore è il Villino Forni Cerato completamente in stato di abbandono che è andato all'asta ed è stato comprato ad una cifra bassissima e per fortuna adesso ne stanno facendo un restauro intelligente; e poi abbiamo la più bella di tutte che non vuole fare rete con nessuno perché si considera superiore alle altre: La Rotonda.

Comunque arrivati fino a qui il problema era far conoscere la cosa in giro, siamo riusciti con difficoltà a far scrivere un articolo sul Giornale di Vicenza. Non c'era nessuna sensibilità a livello nazionale, noi con la nostra azione siamo riusciti a sensibilizzare nei limiti del possibile Verona, che si è candidata poco dopo e Padova con l'Orto Botanico; questo è stato un segnale di risveglio per un settore che considero importante: il turismo.

Io speravo di riuscire a mettere insieme un circuito delle ville di Palladio, operazione che però non è andata a buon fine, forse non erano i tempi perché le mentalità dei proprietari sono le più disparate; molti non vogliono il disturbo di avere turisti per casa. Se vogliamo fare un paragone prendiamo i castelli della Loira, io ho spronato i proprietari e anche l'Istituto delle Ville Venete a visitare i castelli della Loira per vedere la loro organizzazione, ma nessuno mi ha dato ascolto. Lì tu puoi andare da un castello all'altro tramite piste ciclabili in mezzo ai boschi, ogni mezz'ora passa un pullman che li collega in un circuito, all'interno di ogni castello ci sono botteghe artigiane, bar, ristoranti e ci sono i proprietari vestiti in costume che raccontano storie ed episodi veri o fasulli non importa.

Il problema è che per tenere in piedi queste ville non si può avere a che fare solo con esperti e architetti, ma bisogna attirare anche i turisti che portano soldi, che aiutano questi posti a sostentarsi perché senza questi sostentamenti vanno in decadenza, il mantenimento per i proprietari è un problema enorme.

Personalmente è stata un'esperienza che mi è piaciuta moltissimo, che non siamo riusciti velocemente a riutilizzare e non so quando ci riusciremo, perché la mentalità è molto particolare, ci sono le situazioni più disparate, ma noi abbiamo un patrimonio che lasceremo ai nostri pronipoti per cui spero che ci saranno altre persone che capiranno che questa può diventare un'opportunità per noi. A mio parere questa è un'opportunità per tutti, ma tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare.

Voglio dirti un'ultima cosa, una persona che io stimo molto è Vittorino Veronese, un uomo che ha abbandonato la politica per diventare direttore generale dell'UNESCO. Io credo che nessuno abbia mai ricordato Vittorino Veronese, è stato il suo interesse e la sua passione a costruire il Centro per il Patrimonio Mondiale, lui merita un riconoscimento.

Un altro punto critico riguarda i piani di gestione. I piani di gestione devono essere fatti bene, il nostro ci ha consentito di fare dei progetti attorno alla Rotonda che sarebbero stati impensabili in altri posti, ma il piano di gestione è stato fatto 20 anni fa e ora dovrebbe essere aggiornato; dovrebbe essere dato in gestione alla Regione come hanno fatto i trevigiani con il bene "Le Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene" perché la Regione ha delle risorse maggiori.

Un altro problema è che gli amministratori pubblici cambiano frequentemente e ognuno porta le proprie idee.

Inoltre c'è poca promozione e di scarsa qualità. Da anni c'è la fiera del TTG Travel Experience a Rimini, ma le persone che vanno a questa fiera spesso non sono ben informate su orari di visita, costo dei biglietti e informazioni minime.

Per me è un segno di sconfitta vedere che la Villa La Rotonda dichiara di aver venduto 50.000 ingressi quando il Castello della Loira che ha fatto meno visitatori ne ha fatti 300.000. Io credo che La Rotonda potrebbe avere un margine di incremento se si alleasse e facesse rete con le altre. Sarebbe uno strumento per attirare moltissime persone; mi piange il cuore e lamento la mia personale sconfitta, il mio sogno era quello di creare una mentalità, una disponibilità, un convincimento tra i proprietari, un'intesa comune.

Per concludere voglio farti ridere; quando tu ottieni questo riconoscimento, UNESCO ti manda un certificato cartaceo, uno al Comune e uno alla Provincia. Un giorno chiedo in Comune dove sono questi certificati e nessuno sa dove sono. Cercando, cercando li ho trovati appesi nell'atrio della sala della giunta, non erano neanche esposti. Queste sono le cose che rimangono un po' sul gozzo.»

L'intervista alla **Signora Carla Padovan** è stata effettuata il 16/03/2021 nella sede del Consorzio Vicenzaè dove tutt'ora lavora. Il contenuto dell'intervista è stato riadattato

dall'autrice ai fini di garantire una più scorrevole lettura senza però alterare il significato dei contenuti.

A. «Come è nata l'iniziativa che ha portato alla candidatura di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto alla *World Heritage List*?»

C.P. «Nel Settembre del 1991 venne costituito il consorzio Vicenzaè con a capo il signor Riva, che lavorava presso l'APT del comune di Vicenza e io sono stata la prima dipendente del Consorzio. L'anno successivo nel '92, Riva andò in vacanza in un Paese della ex Jugoslavia, tornato in ufficio mi mostrò una foto che raffigurava una targa con il logo della *World Heritage List* e mi chiese di informarmi su che cosa fosse. Io con questa foto in mano iniziai a girare per i vari uffici del Comune, di UNESCO a Venezia ecc. ma nessuno sapeva darmi informazioni. Andammo a Parigi e incontrammo l'architetto vicentino Alfeo Tonello che collaborava con il *World Heritage Centre*. Fu lui a darci le informazioni sul programma UNESCO *World Heritage List*. Ci inviò la *Tentative List* fatta dall'Italia nel momento in cui fu istituito il progetto e scoprimmo che all'interno di questa lista c'erano già inserite Vicenza e le Ville del Palladio. Tonello ci mise in contatto con l'architetto Pietro Laureano che stava seguendo la candidatura di Matera e con lui nacque una collaborazione per lo scambio di informazioni. In seguito abbiamo formato un Comitato, con Presidente il Marchese Giuseppe Roi più altri numerosi soggetti di rappresentanza; abbiamo poi costituito un Consiglio Scientifico di cui facevano parte gli architetti Emilio Alberti e Marco Todescato. Ufficiosamente abbiamo creato un gruppo di lavoro ristretto formato da Vladimiro Riva, da me come segreteria e i due architetti Alberti e Todescato. Questo gruppo di lavoro si è occupato in concreto di scrivere la *Nomination Form*.»

A. «Perché si è voluto candidare Vicenza alla Lista del Patrimonio UNESCO?»

C.P. «Si è voluto candidare Vicenza perché fatte le ricerche preliminari abbiamo scoperto che era già stata inserita nella *Tentative List* dallo Stato italiano nel '72. Abbiamo voluto candidare dunque la città perché nato il consorzio Vicenzaè abbiamo iniziato a fare attività di promozione del territorio ma non eravamo conosciuti nel mercato e dovevamo cercarci il nostro spazio all'interno di esso. Avevamo la presunzione che tutti conoscessero il Palladio è che tutti conoscessero Vicenza come capitale dell'oreficeria,

ma quando ci siamo confrontati con il mondo del turismo ci siamo accorti che nessuno ci conosceva. Alla prima fiera del turismo alla quale abbiamo partecipato come consorzio, ci siamo accorti dell'importanza di avere un *brand*. Abbiamo costituito un logo che ci geolocalizzasse "Vicenza cuore del Veneto". Avevamo bisogno di un *brand* e Palladio non era così conosciuto a livello internazionale, forse nemmeno nazionale. Ottenendo il riconoscimento UNESCO abbiamo dato dignità non solo alla città di Vicenza ma a tutta la Provincia, tutti potevano utilizzare questo strumento per promuoversi, sia i privati, che territori, che le ville. La motivazione era quella di collocarci in un palcoscenico mondiale con un *brand* conosciuto a livello mondiale. La nostra lungimiranza e la nostra caparbia ci hanno fatto raggiungere il risultato. Il marchio UNESCO è stata la stella che ha illuminato il territorio.»

A. «Quali benefici si volevano trarre? (Es.: Migliorare l'immagine, aumentare il turismo, attirare fondi, dare una normativa per la protezione dei beni...?)»

C.P. «Migliorare l'immagine e dare un *brand* al territorio per poi ampliarlo a tutta la Provincia. Il nostro obiettivo non era attirare fondi perché l'Italia, essendo un Paese avanzato, non ha diritto a ricevere fondi visto che UNESCO è una fondazione perequativa. Il nostro compito non era dare una normativa ai beni; questo è successo dopo. Negli anni ho visto molta ingerenza da parte delle Soprintendenze che dragavano i fondi per i loro obiettivi. L'aspetto negativo di questa iscrizione è stato proprio l'aumento dei vincoli che ha abbassato il primo obiettivo che era quello di rendere fruibile il territorio; siamo passati dalla valorizzazione alla protezione.»

A. «A distanza di anni, i benefici che si volevano ottenere, sono stati ottenuti?»

C. P. «In parte; abbiamo ottenuto il riconoscimento che cercavamo e per fortuna negli ultimi anni anche la stampa si è svegliata, perché a quel tempo alla stampa italiana non interessava che avevamo ottenuto questo riconoscimento perché nessuno conosceva il progetto; mentre a distanza di anni ci sono progetti mirati per valorizzare il circuito UNESCO. Un po' in ritardo ma ci sono arrivati lo stesso. Lo stesso Alberto Angela è venuto tre anni fa a fare il programma "Meraviglie, un viaggio nella storia: dai reperti etruschi alle ville rinascimentali in Veneto" perché ha trovato i finanziamenti *ad hoc* per i beni UNESCO. Noi ci sentiamo molto pionieri, avevamo individuato le strategie ma nessuno

le conosceva. Da 5-6 anni si sono focalizzati su questo circuito culturale importante. Anche nelle stesse comunità è stato difficile comunicare l'orgoglio che deve derivare dal possesso di questo riconoscimento. Possiamo dire dunque di aver ottenuto in parte i benefici che cercavamo e ne stiamo beneficiando di più oggi rispetto a vent'anni fa perché oggi c'è una consapevolezza diversa sia a livello locale che regionale che amministrativo. Abbiamo fatto una cosa all'avanguardia a suo tempo e ora ne stiamo raccogliendo i frutti; oggi si è scatenato anche l'interesse meno nobile della valorizzazione che si concretizza nel mettere vincoli, fare denunce, compiere azioni anche talvolta estreme. Comunque appena ottenuto il riconoscimento abbiamo promosso noi di Vicenza la costituzione dell'Associazione Città Italiane Patrimonio dell'UNESCO, sul modello di quelle spagnole, per fare rete, anche lì siamo arrivati troppo presto, non tutti avevano capito tale importanza.»

A. «Sono stati ottenuti altri benefici non calcolati? (Es.: Migliorare l'immagine, aumentare il turismo, attirare fondi, dare una normativa per la protezione dei beni...)»

C.P. «Sono stati sicuramente raggiunti numerosi obiettivi come ad esempio l'aumento dei flussi turistici; ho personalmente raccolto i dati da varie fonti dal 1990 al 2019 che dimostrano l'aumento degli arrivi e delle presenze nella provincia di Vicenza e nel comune di Vicenza. Per la città è stato sicuramente importante ricevere un turista culturale mentre per la Provincia c'è ancora un margine di lavoro perché c'è ancora tanto da fare. L'iscrizione ha sicuramente dato un contributo all'aumento del turismo ed è riuscito soprattutto ad accompagnarlo nella trasformazione da turismo d'affari, che per la città di Vicenza rappresentava quasi lo 80-90% del turismo, a turismo culturale. Vicenza è sempre stata una città industriale che si è occupata poco di turismo, ma noi abbiamo reso popolare il Palladio, non solo per gli studiosi dell'arte e dell'architettura, ma anche per le persone comuni. Il turismo d'affari stava andando in crisi perché stanno sparendo alcune figure come l'agente di commercio; è chiaro che il turismo culturale è riuscito a compensare questo cambio.»

A. «Quali difficoltà sono emerse durante l'iter di candidatura? Come è stata la collaborazione tra pubblico e privato? I proprietari delle ville erano disposti a collaborare, erano entusiasti del progetto?»



C.P. «Essendo noi partiti quasi per primi in Italia abbiamo incontrato difficoltà a coagulare il consenso dei privati che pensavano di dover affrontare spese e vincoli maggiori, cosa che in parte si è anche rivelata vera successivamente. Però chi ha sfruttato questa opportunità ne ha tratto beneficio. Durante la candidatura, essendo Vicenza l'unica città candidata per quell'anno, non abbiamo avuto grossi problemi, anzi siamo stati supportati e accompagnati, non ostacolati. La difficoltà ancora oggi è quella di trovare il consenso, costruire un consenso più ampio possibile. A quel tempo non abbiamo nemmeno dovuto trovare tanti soldi perché eravamo già nella Lista Propositiva quindi abbiamo potuto saltare la parte iniziale; abbiamo realizzato del materiale, volantini e *brochure* per la promozione e basta; a livello di esperti abbiamo pagato il rimborso spese dei due architetti coinvolti, si parla di poche migliaia di euro a testa, perché anche loro volevano fare una buona azione per la città, non era un mero incarico professionale, ma lo slancio di un professionista per la sua città. Attualmente la difficoltà maggiore è reperire i fondi per formulare il piano di gestione. In linea generale comunque, parlando di difficoltà, possiamo dire che abbiamo scontato la primigenia della nostra azione.»

A. «Come mai la candidatura è stata divisa in due fasi? Perché le ville non sono state candidate nel '94 insieme al centro storico?»

C.P. «La candidatura è stata divisa in due fasi perché prima si pensava alla città, l'iniziativa era promossa dall'APT di Vicenza e dal Comune di Vicenza e si voleva promuovere la Città del Palladio. Dopodiché consultati anche ICOMOS e ICCROM e dopo una riflessione nata in modo spontaneo durante la valutazione della prima candidatura, è nata questa idea di coinvolgere l'intera Provincia. Consultando ICOMOS e appurato il suo appoggio, abbiamo messo in piedi un nuovo comitato ristretto e abbiamo dato vita a questa estensione. Con il senno di poi avremmo unito le due candidature in una, ma all'epoca non avevamo abbastanza informazioni e non sapevo che avremmo avuto l'appoggio necessario.»

A. «Perché Villa Thiene a Cicogna e Villa Arnaldi sono state tolte dalla lista delle ville per cui si stava chiedendo l'iscrizione?»

C. P. «All'epoca non esisteva un elenco definitivo di tutte le opere di Palladio e ancora oggi c'è un'ampia discussione sulla loro attribuzione, anche perché nel “Quattro libri del Palladio” ci sono monumenti che non sono mai stati costruiti o che sono stati abbattuti, altri non sono stati inseriti anche se la critica li attribuisce a lui; i Quattro Libri non sono esaustivi anche perché sono stati pubblicati prima che lui morisse. Oltre a questo, bisogna tenere conto anche delle condizioni delle ville, i rifacimenti o la mancanza di uno studio approfondito sulle opere.»

A. «Dopo la candidatura del bene è stata fatta una campagna di promozione e comunicazione? Con quali mezzi?»

C.P. «Dopo la candidatura è stata istituita l'Associazione delle Città Italiane Patrimonio UNESCO che ancora oggi esiste, è stata fatta una modesta campagna promozionale, è stato realizzato del materiale promozionale, dei video, sempre *step by step* perché non abbiamo potuto godere di finanziamenti *ad hoc*. Abbiamo scontato la poca percezione dell'importanza del *brand* UNESCO e quasi quasi si può dire che l'interesse maggiore lo stiamo ottenendo ora, dagli anni 2000 in poi, con la maturazione della percezione e l'orgoglio dei residenti. Comunque abbiamo fatto, abbiamo ottenuto e abbiamo avuto un riscontro.»

A. «Concorda con me nel dire che ancora oggi manca una visione unitaria del sito UNESCO?»

C.P. «Vero, e non so se mai riusciremo a superare questo *gap*, in parte per la natura della proprietà perché c'è una disarmonia gestionale oggettiva tra pubblico e privato. L'unità si concretizzerebbe negli orari di apertura comuni, nella destinazione d'uso degli edifici ecc. Scontiamo anche la diffusione dei monumenti sul territorio antropizzato che rende dunque difficile costruire circuiti per la mobilità leggera all'interno della provincia. Ma l'attuale situazione pandemica sta mettendo in rilievo la necessità di un approccio sostenibile alla mobilità e allo sviluppo urbanistico; sta facendo nascere una nuova sensibilità. Ma dobbiamo fare i conti con i limiti che abbiamo. È vero che manca un biglietto unico, orari comuni eccetera, ma non è che nessuno ci abbia mai pensato, è proprio impossibile da realizzare. Nel 2008 quando c'è stato il cinquecentenario palladiano, Vicenza aveva realizzato un sito che si chiama **Palladio 500** e aveva

appoggiato il biglietto unico. Purtroppo il progetto è naufragato ancora prima di partire perché non si riusciva a mettere d'accordo i vari proprietari delle ville sulle percentuali da spartire, tutti avevano paura di perdere incassi. Forse erano tempi non ancora maturi, ma non abbiamo abbandonato il progetto, sappiamo che c'è ancora tanto lavoro da fare. La natura diversa dei proprietari rende difficile a noi, organismo di riferimento, fare un'azione di promozione complessiva e globale che punta a dare un'immagine unitaria del sito. Ma questa è una delle sfide che abbiamo ancora sul piatto e che non abbiamo abbandonato. Un altro problema è la grande varietà di attori che si occupano di turismo in Italia, le Proloco, le OGD, le DMO, i vari Consorzi e quindi anche la promozione è difficile da affidare a qualcuno. L'importante è creare intese solide per promuovere iniziative continuative e a lungo termine e non cercare unicamente benefici immediati.»

Le interviste e questi due soggetti chiave del panorama culturale turistico vicentino hanno messo in luce un problema centrale che riguarda la promozione del turismo in città: la mancanza di una rete organizzata di *stakeholder*, in grado di coordinare le proprie azioni per proporre sul mercato un'offerta turistica integrata.

#### 2.2.4. Governance e management del sito

La **governance** è il sistema di gestione di un sito, che punta a coinvolgere tutti i soggetti che si occupano di tutela e valorizzazione di un bene e del suo territorio. Per la maggior parte dei beni inseriti nella Lista del Patrimonio dell'Umanità si parla di *public governance* in quanto il suo coordinamento viene affidato a soggetti pubblici istituzionali. Mentre in passato le istituzioni puntavano unicamente sulla conservazione dei beni, a discapito spesso della loro fruizione, i beni venivano percepiti dalla comunità locale come un costo, un fardello che doveva essere costantemente finanziato per il beneficio esclusivo di storici, critici e professori. Oggi la mentalità è cambiata, non si punta più unicamente alla conservazione dei beni, ma alla loro valorizzazione e alla loro libera fruizione. Per evitare che le comunità locali continuino a vedere i beni come costi per la comunità si è reso necessario il loro coinvolgimento nei processi di conoscenza e di sviluppo del territorio perché senza il loro coinvolgimento la cultura rimarrebbe un concetto elitario. Il processo di valorizzazione del patrimonio è però un processo lento,

che deve essere posto in una strategia a lungo termine e che si articola in tre punti: il rafforzamento della conoscenza e dell'identità di un luogo; la conservazione dei beni tangibili; e la creazione di attività imprenditoriali in grado di attirare flussi economici per tutti gli attori coinvolti. È necessario che venga compreso il fatto che sviluppo culturale e sviluppo economico non sono per forza due concetti antagonisti, ma che possono andare di pari passo e spingersi l'un l'altro. Il soggetto preposto alla *governance* si pone dunque l'obiettivo di governare l'intero territorio in cui la singola istituzione culturale risiede, costruendo una rete diffusa di relazioni tra tutti gli operatori, definendo gli obiettivi comuni e la destinazione dei poteri.

Il modello di *governance* adottato inizialmente dal sito UNESCO "La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto" è l'"**assenza di modello**", cioè la scelta di non compiere azioni in rete, non cercare un'identità complessiva del patrimonio, affidandosi alla notorietà e alla forza attrattiva del sito. L'Istituto Regionale per le Ville Venete, soggetto preposto al coordinamento del sito, inizialmente intraprendeva solamente iniziative di conservazione senza dare peso alla valorizzazione. Questo perché creare un sistema che comprendesse 21 Comuni, 13 nella Provincia di Vicenza e 8 in altre 5 provincie del Veneto era un'impresa assai ardua. Nel 2003, quindi dopo 9 anni dall'inserimento nella WHL il compito di coordinamento è stato affidato all'ufficio UNESCO della città, nel 2005 è stato sottoscritto il Protocollo d'Intesa per la redazione del Piano di Gestione che ha portato alla formazione di un Comitato di Pilotaggio per la definizione degli obiettivi e due Gruppi Operativi per il supporto decisionale. La rigidità della burocrazia, il numero elevato di soggetti coinvolti, il dialogo con i privati proprietari delle ville e la diffusione dei beni su un territorio vasto hanno sicuramente ostacolato la realizzazione del piano di gestione.<sup>52</sup>

Il tema della **rigenerazione urbana** è sempre stato centrale nei piani di sviluppo della città di Vicenza, infatti nel Novembre del 2003 è stato creato un piano chiamato PRUSST (Programma di Riqualificazione Urbana per lo Sviluppo Sostenibile del Territorio) della

---

<sup>52</sup> Badia F., Donato F. e Gilli E. (2012) "Profili economici e manageriali per la governance delle istituzioni culturali: il caso dei siti UNESCO - Economic and Managerial profiles for the Governance of Cultural Organisations: The Case of the UNESCO World Heritage Sites", *Annali dell'Università degli Studi di Ferrara, Museologia Scientifica e Naturalistica*, volume speciale 2012.

durata di 10 anni che si compone di 27 progetti tra cui la realizzazione di un teatro, di un tribunale, di un polo museale, la rivitalizzazione dell'area universitaria e bibliotecaria e della zona fieristica, il restauro della Basilica Palladiana e del Complesso di Santa Corona, il miglioramento del sistema di trasporto pubblico, la realizzazione di nuove aree pedonali, piste ciclabili e parcheggi e la valorizzazione del centro storico, tutti progetti volti a uno sviluppo urbano sostenibile.<sup>53</sup>

Negli ultimi anni sono stati introdotti due strumenti urbanistici il PAT (Piano di Assetto del Territorio) e il PI (Piano degli Interventi) volti a limitare lo sviluppo incontrollato dell'urbanistica, riqualificare gli edifici esistenti e il paesaggio di contesto e limitare l'utilizzo di suolo agricolo. Inoltre l'alluvione del Novembre 2010 ha dato il via alla costituzione di una *task force* per la protezione dei siti da minacce ambientali.<sup>54</sup>

#### 2.2.4.1. Il Piano di Gestione

Il **Piano di Gestione** è un documento introdotto nel 2002 con la Dichiarazione di Budapest, necessario per l'iscrizione di un bene alla *WHL*; con la legge del 20 Febbraio 2006 l'Italia rese obbligatoria l'adozione di un piano di gestione anche per i siti inseriti prima del 2002. Questo documento è necessario per la pianificazione degli interventi volti a tutelare il patrimonio culturale e per il coordinamento di tutti gli interessi che gravitano attorno a un sito. I piani di gestione sono dunque contenitori di iniziative di vario genere che puntano a coniugare gli interessi degli *stakeholder* locali con la normativa imposta da UNESCO e dai vari livelli amministrativi.<sup>55</sup>

Nel 2003 l'amministrazione comunale di Vicenza e la Soprintendenza per i Beni Architettonici e il Paesaggio di Verona, Vicenza e Rovigo, avevano creato un ufficio preposto al monitoraggio dello stato di conservazione del patrimonio UNESCO, **l'Ufficio Unesco all'interno del Dipartimento per lo sviluppo dei Territorio**, per la redazione del **Rapporto Periodico** da presentare alla *World Heritage Committee*. Questa analisi ha

---

<sup>53</sup> Ochoa C. G. e Rossel I. C. (2006) "Vicenza: una normativa a la espera que se aplique", *Revista de Urbanismo, Departamento de Urbanismo – FAU - Universidad de Chile*, 15 pp. 43-55.

<sup>54</sup> [https://www.vicenza-unesco.com/images/stories/news/130218\\_relazione\\_unesco.pdf](https://www.vicenza-unesco.com/images/stories/news/130218_relazione_unesco.pdf)

<sup>55</sup> Cassatella A. (2011), "Tutela e conservazione dei beni culturali nei Piani di gestione Unesco: i casi di Vicenza e Verona", *Aedon, Rivista di arti e diritto on line*, 1/2011.

fatto emergere la necessità di redigere un Piano di Gestione vero e proprio; così il 19 Luglio 2005 è stato firmato un “**Protocollo d’intesa per la redazione del Piano di Gestione del Sito UNESCO La città di Vicenza e le Ville del Palladio nel Veneto**”. L’Intesa ha successivamente costituito un **Comitato di Pilotaggio** per la definizione delle strategie e degli obiettivi di salvaguardia, promozione e valorizzazione del sito e dei **Gruppi di Lavoro** per la raccolta e l’elaborazione delle informazioni per supportare le scelte del Comitato. Al Comune di Vicenza è stato affidato il ruolo di coordinare il Comitato con riferimento alla prima parte del bene, la sola città di Vicenza, mentre per la parte delle Ville è stato affidato congiuntamente al Comune e alla Provincia. Gli attori che sono stati coinvolti sono: l’amministrazione del Comune di Vicenza, della Provincia di Vicenza e della Regione del Veneto, le amministrazioni comunali di tutti i Comuni in cui si trovano le ville palladiane, la Direzione Regionale Beni Culturali e Paesaggio, la Diocesi di Vicenza, i Rappresentati degli Enti Locali della Provincia di Vicenza - Padova - Venezia – Treviso – Verona – Rovigo, le Soprintendenze per i Beni Architettonici e il Paesaggio e per i Beni Storici, Artistici e Etnoantropologici di Verona, Vicenza e Rovigo, l’Istituto Regionale Ville Venete, l’Associazione Ville Venete, il Centro Internazionale di Studi di Architettura “Andrea Palladio” (CISA), un esperto in discipline giuridiche e amministrative e un esperto del settore turistico. Sono stati organizzati tre gruppi di lavoro, uno per la città di Vicenza, uno per le ville palladiane e uno per le ville non inserite nella *WHL*. Il piano è stato diviso in due aree, uno per il Centro storico di Vicenza e uno per le Ville venete.

Nella redazione del Piano di Gestione si è dovuto tenere conto dei numerosi strumenti amministrativi già in uso del territorio come ad esempio i Piani Urbanistici regionali e territoriali (Piano Territoriale Regionale di Coordinamento, il Piano di Area Monti Berici e il Piano Territoriale Provinciale), i piani urbanistici comunali (Piano Regolatore Generale, Piano Particolareggiato Esecutivo del Centro Storico e il Piano Particolareggiato denominato Progetto Speciale Astichello, il P.R.U.S.S.T., ecc.) e i piani urbanistici delle sei provincie venete e dei 21 Comuni coinvolti.

Nella prima parte del Piano sono state inserite delle **schede operative descrittive**, non solo degli edifici Patrimonio UNESCO, ma per tutti quei siti con un valore culturale; la scheda fornisce dei dati storico-artistici del sito e informazioni circa il diritto di proprietà

e la responsabilità amministrativa. Vengono inoltre citati l'offerta museale, l'offerta di spazi espositivi adibiti a mostre temporanee, l'offerta naturalistica, incentrata sui Colli Berici e l'Oasi Naturalistica di Casale gestita dal WWF dal 1998 e l'offerta culturale intangibile che si compone di: istituzioni culturali come la Biblioteca Bertoliana, l'Accademia Olimpica, il Centro Internazionale di Studi di Architettura "Andrea Palladio", la Biblioteca Internazionale "La Vigna"; gli eventi teatrali, musicali, le manifestazioni fieristiche, prima fra tutte VICENZAORO, intrattenimenti ludico-ricreativi come le sagre di paese, i mercati; le festività religiose; e poi gli usi e i costumi.

La seconda parte del Piano è incentrata sullo stato di **conservazione dei siti**, sia quelli inseriti nel patrimonio UNESCO che non. Per ogni edificio è stata redatta una scheda tecnica con tutte le informazioni riguardanti lo stato attuale di conservazione, l'ente responsabile della tutela, la normativa vigente in materia di tutela, i restauri avvenuti in passato e le proposte per il futuro. Identificare le risorse finanziarie impiegate per la conservazione delle fabbriche risulta estremamente difficile per quegli edifici che hanno natura privata; mentre per gli edifici pubblici che sono: la Basilica Palladiana, la Loggia del Capitanato, Palazzo Chiericati, Teatro Olimpico, Arco delle Scalette, Chiesa di Santa Maria Nuova, Loggia Valmarana e Cappella Valmarana in Santa Corona sono di proprietà del Comune di Vicenza; Palazzo Barbaran da Porto e di proprietà statale ma in concessione demaniale al C.I.S.A. Palladio; mentre la Cupola e il Portale Laterale della Cattedrale sono di proprietà ecclesiastica. A questi si aggiungono Villa Caldogno e Villa Thiene di proprietà rispettivamente del Comune di Caldogno e del Comune di Quinto Vicentino; Villa Pojana proprietà dell'Istituto Regionale Ville Venete; e Villa Badoer di proprietà della Provincia di Rovigo.

Per quanto riguarda la **promozione e la valorizzazione del sito**, il Piano di Gestione menziona tutti i progetti che sono stati finanziati dal momento dell'iscrizione fino ad allora: le manifestazioni organizzate dal C.I.S.A. Palladio sull'architettura palladiana e la sua influenza nel panorama internazionale; i corsi di restauro programmati dal C.I.S.A.; la giornata studio "L'Importanza di essere UNESCO" nel Giugno 1996, il progetto "I segni dell'uomo" un ciclo di 30 documentari curato dalla RAI Radio Televisione Italiana; le mostre organizzate all'interno della Basilica Palladiana, di Palazzo Barbaran da Porto e di Palazzo Thiene; gli eventi teatrali del Teatro Olimpico; i convegni ospitati da Palazzo

Bonin Longare, sede dell'Associazione Industriali della Provincia di Vicenza; l'iniziativa "Scuola adotta un monumento"; e l'installazione di targhe identificative di UNESCO dei punti più strategici della città (Piazza De Gaspari e Teatro Olimpico). Per quanto riguarda le risorse intellettuali invece esse vengono fornite da: la Soprintendenza per i Beni Architettonici per il Paesaggio di Verona, Vicenza e Rovigo, il C.I.S.A. Palladio, l'Istituto Regionale Ville Venete e il Comune di Vicenza.

I fattori rilevati che più rappresentano una **minaccia** per il bene sono: l'urbanizzazione, il rischio idraulico, l'inquinamento acustico e delle acque, la carenza di segnaletica, gli atti vandalici, la limitata diffusione di punti informativi e servizi turistici, la scarsa fruibilità del sistema palladiano, la scarsa consapevolezza dei cittadini in merito al valore culturale del sito, la mancanza di comunicazione del sito, la collaborazione limitata delle istituzioni e la concorrenza con altri sistemi turistici culturali limitrofi. Nelle sezioni successive del piano vengono analizzate: la domanda turistica, l'offerta ricettiva, quella ristorativa, quella dello *shopping* e i servizi turistici.

La terza parte del Piano riguarda la **Tutela e la Conservazione del bene**. *In primis* viene citata l'importanza di preservare il contesto urbano e naturale in cui il bene si inserisce attraverso l'istituzione di una *buffer zone* che è presente per i monumenti racchiusi nel centro storico di Vicenza ma non per le ville. Tutti i lavori di restauro svolti fin ora hanno visto la collaborazione della Soprintendenza, dell'Amministrazione Pubblica, della Diocesi e del C.I.S.A. Palladio. L'intervento di ristrutturazione più importante intrapreso è stato quello della Basilica Palladiana effettuato tra il 2007 e il 2012. Per quanto riguarda le ville, Villa Caldogno, Villa Badoer, Villa Pojana e Villa Thiene hanno subito azioni di ristrutturazione; tutte queste sono di proprietà pubblica; per quelle di natura privata è più difficile delineare i piani di intervento che sono stati messi in atto. Tra queste quella che necessita di un intervento immediato è Villa Forni Cerato a Montecchio Precalcino. Il Piano di Gestione si propone di individuare le zone cuscinetto per la protezione dell'ambiente circostante al bene (progetto strategico "Le Ville di Andrea Palladio"), attraverso l'attuazione del Piano di Adeguamento degli Strumenti Urbanistici che vede la Regione come ente preposto al coordinamento attraverso il "Piano Territoriale Regionale di Coordinamento".



La quarta parte del Piano riguarda il **Modello dello Sviluppo Culturale Locale**; la promozione turistica si basa sulla ricerca e sulla conoscenza che si possiede in merito a un sito; per il bene “La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto” l’attività di ricerca viene affidata al Centro Internazionale di Studi di Architettura Andrea Palladio. Vengono successivamente elencate le iniziative in progetto per migliorare la valorizzazione e la fruibilità del bene: proposte didattiche mirate alle scuole del territorio; l’istituzione di un *Forum Center* per la comunicazione delle attività intraprese dall’amministrazione; progetti editoriali; il coinvolgimento della popolazione locale nella gestione del sito (un esempio è il lavoro volontario del Gruppo Alpini per la manutenzione, la sorveglianza e l’apertura al pubblico di Villa Caldogno); il miglioramento della segnaletica stradale e di accesso ai siti; l’ampliamento del patrimonio aperto al pubblico; il coordinamento degli orari di apertura al pubblico; il miglioramento del trasporto pubblico che collega il centro città alle ville periferiche; la creazione di itinerari; il miglioramento della comunicazione; e il finanziamento di corsi di formazione per gli operatori del settore alberghiero. Per quanto riguarda l’accoglienza turistica, Vicenza presenta alcuni elementi di debolezza come: la mancanza di comunicazione esterna e la mancanza di strutture ricettive adeguate ad accogliere i grandi gruppi del turismo organizzato; si ritiene dunque necessario: potenziare e ampliare l’offerta culturale; riqualificare i punti di accesso al centro storico, prima fra tutti Campo Marzio; ideare nuovi percorsi turistici per il centro storico; migliorare l’offerta ricettiva; e attuare, per quanto possibile, questi progetti non solo nel centro storico di Vicenza ma anche nei Comuni interessati dalla presenza delle ville palladiane. Per quanto riguarda la promozione turistica del sistema intero come destinazione si propone: di integrare le ville nel sistema turistico e creare nuovi itinerari inclusivi. La valorizzazione del sito UNESCO deve essere accompagnata dalla valorizzazione delle attività produttive locali, del comparto enogastronomico e degli eventi e delle attività culturali proposte. Infine il **Piano di Marketing** proposto sottolinea l’importanza di partecipare a fiere internazionali del turismo e di promuovere l’immagine del sito attraverso il cinema e la televisione (è stata istituita la “*Vicenza Film Commission*” su iniziativa del Consorzio Vicenzaè).

Il Piano di Gestione del sito “La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto” è stato approvato il 30 Maggio 2007.<sup>56</sup>

Nel *Periodic Report* del 13 Ottobre 2014, la *World Heritage Committee* valutò l’implementazione del Piano di Gestione, dalla sua entrata in vigore fino a quel momento. UNESCO afferma che il coordinamento tra i vari livelli amministrativi che gestiscono il bene dovrebbe essere migliorato; il *management plan* per la conservazione dell’*Outstanding Universal Value* è solamente in parte adeguato perché solo in parte è stato attuato; inoltre le comunità locali non ricoprono alcun tipo di ruolo nella gestione del sito e ricevono scarsissimi benefici economici da esso. Le risorse umane impiegate nella sua gestione sono inadeguate, così come il servizio di trasporto pubblico che collega le ville palladiane periferiche al centro città. La Commissione denuncia la scarsa collaborazione tra i gestori del sito UNESCO e il settore del turismo e la scarsa fruibilità dei monumenti. Inoltre viene fatto presente che il Piano di Gestione non è accompagnato da un **Piano di Monitoraggio** dei progressi raggiunti.<sup>57</sup>

#### 2.2.5. Valorizzazione e promozione del sito e del Brand UNESCO

Il Comune di Vicenza è il referente per i progetti finanziati dalla **Legge 77/06 “Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella Lista del Patrimonio Mondiale, posti sotto la tutela dell’UNESCO”** per quanto riguarda il bene “La città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto”. Dal suo inserimento ad oggi sono stati promossi e finanziati numerosi progetti tra cui: un progetto editoriale per la realizzazione di una guida turistica del sito stampata in diverse lingue (italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo); l’aggiornamento del piano di gestione per la valutazione dei rischi naturali e accidentali; e un progetto per il decoro e l’igiene urbana nell’area monumentale. Sempre grazie ai finanziamenti della Legge 77/06 sono stati portati avanti progetti comuni con altri beni UNESCO del Veneto, come ad esempio il progetto “Diffusione e valorizzazione della conoscenza dei siti

---

<sup>56</sup> Comune di Vicenza, (2006) *Piano di Gestione del Sito UNESCO La città di Vicenza e Ville del Palladio nel Veneto*, Dicembre 2006

<sup>57</sup> UNESCO (2014) *Periodic Report – Second Cycle, Section II – City of Vicenza and the Palladian Villas of the Veneto* 13/10/2014

UNESCO del Veneto nell'ambito delle istituzioni scolastiche regionali"; "Il piano per la predisposizione dei servizi di assistenza culturale mediante un sistema informativo e di comunicazione"; la pubblicazione di un libro che descrive i siti UNESCO del Veneto attraverso le parole dello scrittore Johann Wolfgang von Goethe; e l'organizzazione di visite guidate didattiche per le scuole. Il Comune di Vicenza ha inoltre finanziato alcune pubblicazioni come "Un grande passato nel nostro futuro. La città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto" e "Vicenza. La cinta murata. Forma Urbis" e ha finanziato due progetti di cartellonistica informativa: "Il progetto itinerario – Palladio 500" e il "Percorso archeologico della città romana". Nel 2008 a proposito del cinquecentenario della nascita di Andrea Palladio è stata istituita una mostra "Palladio 500 anni" presso il C.I.S.A. Palladio, visto il suo grande successo la mostra è stata esportata all'estero in Inghilterra, Spagna, USA e parzialmente in Turchia, Canada e Francia promuovendo la conoscenza di Vicenza come città del Palladio all'estero; due anni dopo, il 6 Dicembre 2010 il Congresso degli Stati Uniti d'America ha dichiarato **Palladio Padre dell'Architettura Americana**. Durante i lavori di restauro della Basilica Palladiana e della Chiesa di Santa Corona sono state organizzate delle visite in cantiere per coinvolgere i cittadini e trasmettere loro l'importanza del sito UNESCO; nel 2012 al termine dei lavori di restauro della Basilica è stata allestita una mostra "Raffaella verso Picasso: Storie di sguardi, volti e figure" che ha attirato 273.334 visitatori e che ha avuto ricadute positive su tutto il comparto museale vicentino. Per quanto riguarda i musei della città, già a partire dalla fine degli anni '90 è stato introdotto un **Biglietto Unico** che ad oggi dà la possibilità di visitare il Museo Civico di Palazzo Chiericati, il Museo Naturalistico Archeologico, il Museo del Risorgimento e della Resistenza, il Teatro Olimpico, la Chiesa di Santa Corona e la Basilica Palladiana. Inoltre nel 1995 Vicenza ha ideato e promosso la costituzione dell'**Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale UNESCO** che ha come obiettivo quello di promuovere azioni di studio, cooperazione e tutela del patrimonio culturale italiano inserito nella *WHL*.<sup>58</sup>

La **promozione turistica** del sito "Vicenza e le Ville palladiane del Veneto" risulta frammentata e scoordinata a causa dell'elevato numero di associazioni ed enti che

---

<sup>58</sup> [https://www.vicenza-unesco.com/images/stories/news/130218\\_relazione\\_unesco.pdf](https://www.vicenza-unesco.com/images/stories/news/130218_relazione_unesco.pdf)

gravitano attorno al bene e che si occupano per l'appunto anche di promozione turistica; di seguito ne vengono elencati alcuni:

Il **Centro Internazionale degli Studi di Architettura Andrea Palladio** (C.I.S.A.) è nato nel secondo dopoguerra con lo scopo di ricostruire quei monumenti deturpati dal conflitto armato, seguendo gli antichi progetti del Palladio per non compromettere l'autenticità delle opere; da qui nacque dunque l'esigenza di creare un gruppo di esperti in grado di interpretare i disegni dell'architetto. Ancora oggi il Centro ha l'obiettivo di promuovere ricerche, pubblicare libri, organizzare corsi e seminari sull'architettura e dal 2012 grazie all'istituzione del **Palladio Museum**, comunicare le scoperte a tutto il pubblico interessato. Dal 1958, anno della sua fondazione, ad oggi il Centro ha organizzato 150 corsi che hanno attirato un totale di 7000 architetti provenienti da 50 Nazioni differenti; ha pubblicato 210 volumi; e ha realizzato 113 mostre in 56 città di 26 Nazioni. Il Centro oggi si trova a Palazzo Barbarano uno dei Palazzi palladiani. Il Centro offre numerosi servizi come una mediateca, una biblioteca, la consultazione di alcune riviste di architettura, elenchi completi delle opere del Palladio e di Scamozzi nonché visite didattiche per le scuole.<sup>59</sup>

Il **Consorzio turistico Vicenzaè**, costituito nel 1991 in qualità di DMO, ha il compito di coordinare, promuovere e commercializzare l'accoglienza turistica. Le sue attività principali sono: partecipare alle fiere sul turismo e a *workshop*, organizzare *Educational Tour* e *Familiarisation trip* per giornalisti e *tour operator*, promuovere Vicenza, promuovere e organizzare manifestazioni, organizzare incontri tra operatori della domanda e dell'offerta, sviluppare campagne promozionali e gestire gli uffici IAT. Nel suo sito web il Consorzio schematizza tutta l'offerta turistica vicentina proponendo tra l'altro itinerari tematici sul Palladio sia nel centro storico che nelle ville periferiche, fornendo schede operative e informazioni per ogni monumento.<sup>60</sup>

L'associazione **Ville Venete** è un ente senza scopo di lucro che riunisce proprietari delle ville storiche del Veneto e del Friuli Venezia Giulia. L'associazione collabora stabilmente con circa 1100 ville sebbene ne siano state censite più di 4300 di cui l'85% in Veneto e il 15% in Friuli. Questo ente si occupa di organizzare incontri, dibattiti conferenze,

---

<sup>59</sup> <https://www.palladiomuseum.org/veneto/>

<sup>60</sup> <https://www.vicenzae.org/it/>

*workshop* ed eventi presso le ville o presso altri enti e assume il ruolo di sindacato dei proprietari delle Ville Venete. L'associazione ha inoltre creato due portali: il primo (<http://villevenetetour.it/>) per la promozione turistica delle ville; esso cataloga tutte le ville che offrono servizi di pernottamento, ristorazione, eventi e visite guidate; il portale inoltre offre suggerimenti per alcuni itinerari e mette a disposizione servizi interattivi per i clienti più *smart* che vogliono comporselo in autonomia; mentre il secondo, nato nel 2011, (<http://www.villevenetescuole.it/>) racchiude l'offerta didattica dedicata alla scuola che nei soli primi tre anni di vita ha coinvolto 18.500 studenti nei percorsi didattici proposti in 21 ville.<sup>61</sup>

**L'Istituto Regionale Ville Venete** nacque nel 1979 su iniziativa delle Regioni Veneto e Friuli Venezia Giulia, per far fronte allo stato di decadenza di queste dimore iniziato con la fine della Serenissima e accentuato dai due conflitti bellici mondiali. Lo scopo dell'Istituto è quello di provvedere alla protezione e alla valorizzazione delle ville in concorso con i proprietari e di favorire la pubblica fruizione, incoraggiando azioni di studio, ricerca e pubblicazioni e attività promozionali come eventi e manifestazioni; l'ente inoltre può concedere mutui e assegnare contributi attingendo sia a risorse proprie che statali e gestisce le ville di proprietà della Regione. Dal 1979 ad oggi esso ha catalogato 4243 edifici, di cui il 15% di proprietà pubblica o ecclesiastica e il restante 85% di proprietà privata e ha finanziato oltre 1900 interventi per un totale di 300 milioni di euro. Nel suo sito web l'Istituto fornisce informazioni sulla fruibilità turistica delle ville (giorni e orari di apertura, costo del biglietto, itinerari percorribili ecc.). L'Istituto ha inoltre promosso un progetto, il **Network delle Ville Venete** (<http://www.villevenete.net/>) un portale dove sono inserite 26 ville e dove il turista può reperire informazioni riguardanti la fruibilità turistica, accedere alla proposta di alcuni itinerari e può rimanere aggiornato sull'organizzazione di eventi e manifestazioni.<sup>62</sup>

**ViTourism** è un portale *web* dedicato alla promozione turistica di Vicenza; anche qui è possibile reperire informazioni circa la fruibilità turistica dei monumenti palladiani di

---

<sup>61</sup> <http://villevenete.org/>

<sup>62</sup> <http://www.villevenete.net/>

Vicenza e la sua provincia, trovare itinerari da seguire nonché restare informati su eventi e manifestazioni in corso.<sup>63</sup>

In aggiunta, anche nelle pagine *web* delle **Pro Loco** del territorio, del **Comune di Vicenza** e della **Provincia di Vicenza** nonché nel sito della **DMO della Regione Veneto** è possibile reperire informazioni sull'offerta turistica vicentina, compreso il sistema palladiano UNESCO.

### **2.3. Analisi del questionario “La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto”**

L'obiettivo generale di questo **questionario** è stato indagare il grado di conoscenza del *brand* UNESCO e dell'appartenenza dei monumenti palladiani alla *World Heritage List*. Il questionario è stato suddiviso in 8 aree, la prima volta all'analisi della notorietà del *brand* UNESCO, dei suoi progetti, della sua influenza nelle scelte turistiche, e della conoscenza dei soggetti circa l'appartenenza di Vicenza e le Ville Venete alla *WHL*. Le sezioni da 2 a 6 sono state progettate per indagare il grado di conoscenza del sito UNESCO in questione, quali edifici sono stati visitati dal campione e alcune informazioni sulla visita; la sezione 7 è servita a raccogliere spunti e idee sulle preferenze del campione circa una possibile visita futura, un possibile biglietto cumulativo per gli edifici palladiani nonché l'opinione sull'offerta turistica di Vicenza e la sua valorizzazione. L'ultima sezione raccoglie i dati anagrafici del campione. Il questionario è stato somministrato attraverso due piattaforme *social*: attraverso *WhatsApp* ai conoscenti diretti dell'autore e attraverso *Facebook* a un pubblico più vasto e omogeneo; il questionario è stato pubblicato in diversi gruppi *Facebook* del Veneto, dato che il cittadino residente in questa Regione è stato considerato il campione ideale per questa indagine, le risposte sono state raccolte dal 05/03/2021 al 30/03/2021.

Il **campione** che si è sottoposto all'indagine risulta dunque essere formato principalmente da donne (70,3%); il 23,6% ha meno di 30 anni; l'87,9% ha terminato gli studi ed è attualmente un lavoratore/disoccupato o un pensionato; il 90,3% ha indicato

---

<sup>63</sup> <https://www.vitourism.it/>

il Veneto come Regione di provenienza, di cui 400 hanno indicato Vicenza come Comune di provenienza, 4 Belluno, 16 Padova, 1 Rovigo, 18 Treviso, 32 Venezia e 17 Verona.

Per quanto riguarda la prima sezione del questionario, volta a indagare la **conoscenza del brand UNESCO**, il 97,4% dei rispondenti ha affermato di conoscere l'ente UNESCO; il progetto UNESCO più conosciuto risulta essere proprio la Lista del Patrimonio Mondiale conosciuta dal 94,5% dei rispondenti, mentre gli altri progetti risultano essere molto meno famosi: la Lista del Patrimonio Mondiale Immateriale, conosciuta dal 26,9%; la Lista dei Geoparchi Globali (15%); la Lista delle Riserve della Biosfera (13,9%); la Lista delle Città Creative (11,9%); l'Atlante delle Lingue del Mondo in Pericolo (10,4%); e il Registro della Memoria del Mondo (8,6%). La presenza di un sito UNESCO durante la pianificazione di un viaggio è risultata importante solamente per il 15,6% degli intervistati e molto importante solo per il 7,9%. 458 rispondenti (83,9%) è a conoscenza del fatto che la "Città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto" è stata dichiarata Patrimonio dell'Umanità da UNESCO; degli 88 rispondenti che non erano a conoscenza di tale iscrizione, 67 provengono da una provincia del Veneto, di cui 41 proprio dalla provincia di Vicenza. I mezzi di informazione più popolari con cui gli intervistati sono venuti a conoscenza di tale riconoscimento sono stati: la stampa (180 risposte), *internet* (158 risposte), la televisione (126 risposte) e la scuola (117 risposte). Il 27,8% dei rispondenti erroneamente pensa che tutte le ville progettate da Andrea Palladio sono oggi patrimonio UNESCO, di queste 152 persone, 110 sono vicentine; è giusto precisare che ci sono ville nel territorio come Villa Arnaldi a Meledo di Sarego (VI) a cui si attribuisce la paternità di Palladio ma che non è stata inserita nella *WHL* probabilmente per l'attuale stato di decadenza in cui verte; oppure Villa Porto a Vivaro di Dueville (VI) non inserita probabilmente per gli incidenti lavori di restauro e ampliamento avvenuti negli anni.<sup>64</sup> Sebbene quasi la totalità dei rispondenti (97,6%) correttamente afferma che esistono Ville palladiane anche oltre ai confini della provincia di Vicenza, non tutti riescono a identificare correttamente le sei province del Veneto in cui risiedono le Ville (tutte tranne Belluno):

---

<sup>64</sup> <https://www.palladiomuseum.org/veneto/>

Indica in quali di queste provincie, secondo te, ci sono delle ville palladiane iscritte alla lista del patrimonio Unesco.

546 risposte

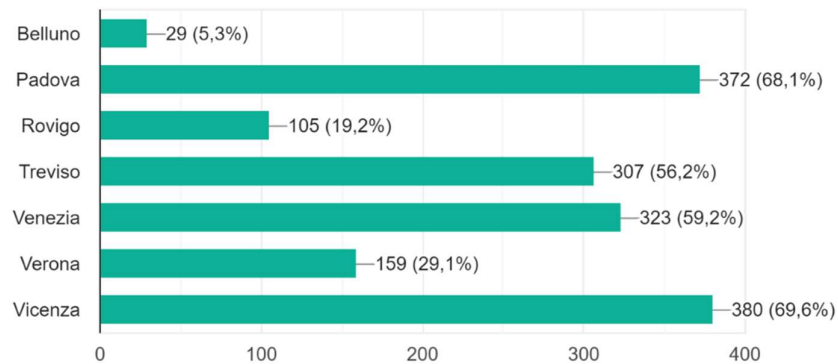


Figura 14: Fonte: Questionario, elaborazione propria.

Dei 546 rispondenti 506 (92,7%) hanno visitato il centro storico di Vicenza almeno una volta; a loro è stato chiesto quali dei Palazzi inseriti nella WHL hanno visitato anche solo esternamente; i più visitati corrispondono anche ai punti di attrattiva turistica della città; il Teatro Olimpico (91,7%), le Logge della Basilica Palladiana (89,5%), l'Arco delle Scalette di Monte Berico (76,7%), Palazzo Chiericati (74,7%), la Loggia del Capitanato (66,2%), la Loggia Valmarana all'interno dei Giardini Salvi (58,1%) e Palazzo Barbarano sede del Palladio Museum (43,7%). Sorprendentemente la Chiesa di Santa Maria Nuova è stata visitata solamente dal 24,5% dei rispondenti, così come la cattedrale di Santa Maria Annunciata (21,1%) e la Cappella Valmarana nella Chiesa di Santa Corona (41,3%). Tra i palazzi privati si riscontra ovviamente il minor numero di visite: Palazzo Valmarana Braga (41,3%), Palazzo da Porto (38,9%), Palazzo Thiene (23,9%), Palazzo da Schio (23,9%), Palazzo Civena (21,5%), Casa Cogollo (15,2%), Palazzo Garzadori-Bortolan (10,7%) e Palazzo da Monte Migliorini (6,9%); spazzanti sono i dati relativi a Palazzo Poiana (13%) sede del famoso esercizio commerciale Douglas; Palazzo Capra (42,9%) sede del grande magazzino Coin; Palazzo da Porto-Breganze (19,2%) che si affaccia su Piazza Castello, uno degli accessi principali al centro storico; e Palazzo Thiene-Bonin-Longare (33,8%) che si trova lungo Corso Palladio, l'arteria principale della città; questi ultimi dati potrebbero essere il risultato non di un'effettiva mancanza di visita del Palazzo ma del



fatto che i rispondenti non erano a conoscenza del fatto che quello fosse un Palazzo palladiano al momento del passaggio.



Figura 15: Fonte: Questionario, elaborazione propria.

Per quanto riguarda le Ville palladiane invece, l'83,7% dei rispondenti ne ha visitata almeno una; degli 89 rispondenti che non hanno mai visitato una di queste ville 59 provengono da una provincia del Veneto. Di seguito vengono riportate le 24 Ville dalla più visitata alla meno con la relativa percentuale di rispondenti che l'hanno visitata almeno una volta; Villa Americo Capra della La Rotonda a Vicenza (70,2%); Villa Caldogno (58,9%), Villa Godi Malinverni a Lugo di Vicenza (36,8%), Villa Valmarana Bressan a Monticello Conte Otto (25,2%), Villa Foscari a Mira (22,5%), Villa Pisani a Montagnana (19%), Villa Barbaro a Maser (17,9%), Villa Pisani-Ferri a Lonigo (17,3%), Villa Trissino Trettenero a Vicenza (16%), Villa Thiene a Quinto Vicentino (15,5%), Villa Emo a Veduggio (15,3%), Villa Piovene a Lugo di Vicenza (14,2%), Villa Angarano a Bassano del

Grappa (13,1%), Villa Poiana a Poiana Maggiore (12,5%), Villa Chiericati a Grumolo della Abadesse (12,3%), Villa Gazzotti Grimani ora Curti a Vicenza (11,6%), Villa Valmarana Zen a Bolzano Vicentino (10,9%), Villa Trissino a Sarego (7,4%), Villa Cornaro a Piombino Dese (6,3%), Villa Forni Cerato a Montecchio Precalcino (6,1%), Villa Badoer a Fratta di Polesine (5,9%), Villa Sareceno ad Agugliaro (4,6%), Villa Sarego a San Pietro in Cariano (1,8%) e Villa Zeno a Cessalto (1,5%).



Figura 16: Fonte: Questionario, elaborazione personale.

Dei 457 rispondenti che hanno dichiarato di aver visitato un Palazzo o una Villa palladiani, il 43,1% non era consapevole che tale monumento fosse inserito nella WHL e solo per il 13,3% il fatto che il monumento fosse inserito nella Lista è stato un fattore determinante per la scelta di visitarla. Nel momento della visita il 45,1% ha dichiarato di aver visto il logo di UNESCO e il 25,8% di aver visto il logo della *World Heritage List*, mentre il 30,9% ha dichiarato di non aver visto alcun logo.

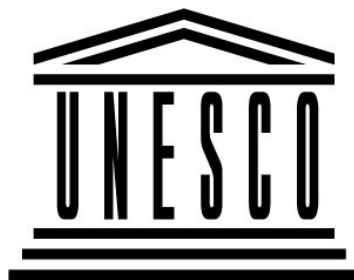


Figura 17: Logo UNESCO.



Figura 18: Logo World Heritage List.

Al gruppo di 457 rispondenti è stato chiesto di ripensare alla loro ultima visita a un monumento palladiano; per il 31,9% è stata una visita guidata, il 37,9% era con un gruppo di persone e più della metà (50,1%) ha pagato un biglietto d'ingresso. Inoltre il 58,4% ha partecipato ad eventi privati al loro interno, il 47,3% a eventi pubblici, il 33,5% a conferenze mentre il 16,8% è stato in uno di questi edifici perché ospita un ufficio pubblico e 6 persone per motivi di lavoro.

Agli 89 rispondenti che non hanno mai visitato un monumento palladiano è stato chiesto se sapere che questi edifici hanno un Valore Universale Eccezionale che gli assicura un posto nella Lista del Patrimonio dell'Umanità sia un incentivo che potrebbe invogliarli a visitarle in futuro; l'87,6% ha risposto affermativamente; dei restanti 11, 6 non provengono dal Veneto, il fattore distanza potrebbe disincentivare la visita soprattutto in una situazione pandemica come quella attuale.

Alla totalità dei rispondenti è stato chiesto se fossero stati interessati a comprare un biglietto cumulativo che permettesse loro di visitare tutti i monumenti del Palladio; solamente 83 persone (15,2%) ha risposto negativamente; i fattori che avrebbero potuto maggiormente far desistere dall'acquisto di suddetto prodotto sono stati: il costo troppo elevato per il 62,3% dei rispondenti e il limite temporale ristretto per il 48,2%. In merito invece alle preferenze, i rispondenti preferirebbero visite guidate ma individuali con possibilità di accedere anche agli interni dei monumenti, alcuni nel *box* "Altro" hanno suggerito la possibilità di utilizzare audioguide, per avere il vantaggio di una visita guidata individuale a un costo notevolmente inferiore. È stato inoltre chiesto loro se fossero stati interessati a partecipare ad alcuni eventi all'interno di questi palazzi; l'81,1% parteciperebbe a mostre, il 54,6% ad esposizioni, il 49,1% a spettacoli, il 37,5% a conferenze e il 34,2% a cene di gala; 4 rispondenti suggeriscono la possibilità di

organizzare concerti musicali, mentre 32 rispondenti non sarebbero interessati a partecipare ad alcun evento.

Pensando al **comparto turistico** in generale le forme di turismo per cui Vicenza è più conosciuta sono il turismo culturale segnalato dall'81,1% dei rispondenti e il turismo enogastronomico segnalato dal 71,2% dei rispondenti. Allo stesso tempo queste due forme di turismo sono anche i due settori che andrebbero maggiormente incentivati e valorizzati secondo la maggior parte degli intervistati rispettivamente il 59,9% per il turismo culturale e il 60,4% per il turismo enogastronomico.

Quando pensi alla città di Vicenza, quali forme di turismo ti vengono in mente?

546 risposte

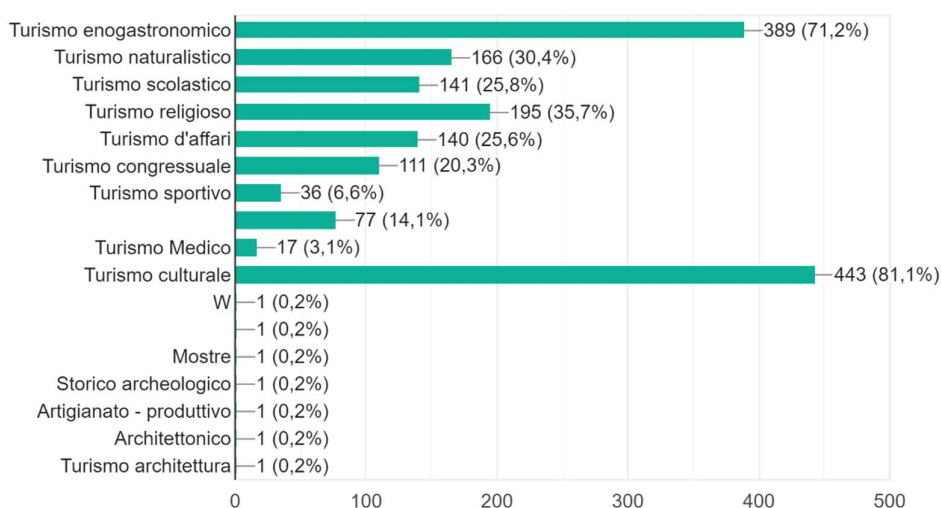


Figura 19: Fonte: Questionario, elaborazione propria.

Per quanto riguarda il comparto del **turismo enogastronomico** è stato chiesto ai rispondenti su quale prodotto della tradizione vicentina si dovrebbe puntare per sviluppare un'offerta enogastronomica; dei 546 rispondenti, 416 hanno menzionato il "Baccalà alla vicentina", altri suggerimenti ricorrenti sono stati: il vino, il Broccolo Fiolaro, il Formaggio Asiago, la Soppresa e i Bigoli con l'anatra.

L'analisi di questo questionario ha portato alla luce una grave lacuna per quanto riguarda la valorizzazione del patrimonio culturale vicentino: la mancanza di

consapevolezza di quali siano i monumenti inseriti nella Lista rivela un'inadeguata promozione del comparto culturale più importante della città nonché riconoscimento UNESCO per il suo Valore Universale Eccezionale. Una soluzione efficace potrebbe essere quella di affiggere delle targhe descrittive nelle facciate dei Palazzi, oppure creare della cartellonistica adeguata che includa la menzione della *WHL* nell'indicazione per il monumento. Per quanto riguarda le Ville, la situazione è molto simile, nonostante la consapevolezza possa essere leggermente maggiore, rimane il problema che esse sono state visitate da una percentuale molto bassa degli intervistati considerato che più del 90% di loro risiede in un Comune del vicentino. Un incentivo per promuovere la visita delle ville tra i locali sarebbe quella di costituire un biglietto d'ingresso unico per tutte le ville con una durata temporale ampia, 6-12 mesi, di modo che i veneti interessati a visitare tutto questo grande patrimonio lo possano fare diluendo le visite in un arco temporale abbastanza ampio in modo da godersi le visite nel tempo libero senza rinunciare agli impegni quotidiani. Inoltre sfruttare questi spazi per l'organizzazione di eventi pubblici porterebbe sicuramente un beneficio economico sia ai gestori degli spazi che agli esercizi commerciali limitrofi che potrebbero dunque beneficiare delle ricadute economiche positive degli eventi. Come affermato da più della metà dei rispondenti (59,9%) il turismo culturale andrebbe incentivato e valorizzato meglio, così come il settore enogastronomico; Vicenza ha un prodotto tipico locale, che risale all'antica tradizione culinaria del luogo: il Baccalà alla vicentina. Questo prodotto è già di per sé un elemento che viene spontaneamente associato alla destinazione, per questo motivo potrebbe essere un elemento caratterizzante per creare un *brand* di destinazione. Vicenza ha dunque due elementi caratterizzanti molto forti: **il Palladio e il Baccalà**, che solo a lei vengono associati; sulla base di questi due elementi è necessario costruire un'offerta turistica caratterizzante e allo stesso tempo unica ed inimitabile.

#### **2.4. Analisi del questionario “Andrea Palladio around the world”**

Si è ritenuta opportuna la stesura di un secondo **questionario** con l'obiettivo di indagare la **conoscenza della figura dell'architetto Andrea Palladio nel mondo**, in un'ottica di una possibile promozione della destinazione “Vicenza Città del Palladio” a livello internazionale. La maggior parte delle domande è stata impostata come un *quiz*;

attraverso il calcolo del numero di domande risposte correttamente è possibile risalire alla reale conoscenza di questo personaggio tra i rispondenti. Il questionario è stato distribuito attraverso la piattaforma *social Facebook* in diversi gruppi di appassionati del settore turistico. Le risposte sono state raccolte tra il 05/03/2021 e il 31/03/2021.

È stato raccolto un **campione** di 207 risposte di cui il 72,5% donne, l'86,4% di età inferiore ai 30 anni e di cui l'80,7% è uno studente. Per quanto riguarda la nazionalità, essa risulta essere molto varia, un ulteriore vantaggio per avere una visione quanto più completa della reale conoscenza del Palladio nel mondo; vengono di seguito riportati i Paesi di provenienza con il relativo numero di rispondenti suddivisi per continente: Africa 3 (Egitto 2, Tunisia 1); America 23 (Canada 3, Messico 1, Stati Uniti 19); Asia 44 (Cina 6, Hong Kong 5, India 9, Indonesia 1, Iraq 1, Kirghizistan 1, Malesia 7, Pakistan 5, Filippine 2, Singapore 3, Turchia 3, Emirati Arabi Uniti 1); Europa 134 (Austria 3, Belgio 4, Cipro 1, Danimarca 2, Francia 3, Germania 2, Grecia 2, Italia 11, Lituania 5, Norvegia 1, Olanda 6, Polonia 3, Portogallo 1, Regno Unito 77, Repubblica Ceca 3, Romania 1, Ungheria 4, Slovenia 1, Svezia 2, Ucraina 1); e Oceania 3 (Australia 2, Nuova Zelanda 1).

Inizialmente è stato chiesto agli intervistati se avessero mai sentito il nome dell'architetto italiano Andrea Palladio: il 79,7% degli intervistati ha risposto di no. Tra i 42 conoscenti di Palladio, 32 provengono da uno Stato europeo, la maggior parte dall'Italia (9) e dal Regno Unito (12) e solamente 2 dagli Stati Uniti, ma la maggior parte dei rispondenti ha collocato questo personaggio correttamente nel tempo e nello spazio: il 66,7% ha riconosciuto il secolo corretto in cui ha vissuto (tra il 1500 e il 1600 a.C.) e il 50,7% ha riconosciuto il territorio di Venezia-Veneto come luogo della sua attività. Sebbene l'87,4% dei rispondenti non sapesse che 47 monumenti palladiani sono oggi inseriti nella *WHL*, il 71% è d'accordo con la decisione presa nel 2010 dal Congresso degli Stati Uniti d'America che ha riconosciuto Palladio come il Padre dell'Architettura Americana; dei 19 rispondenti statunitensi, 7 non sono d'accordo con tale decisione mentre 12 sì. Per quanto riguarda l'influenza dell'architettura palladiana nel panorama mondiale, la maggior parte dei rispondenti (75,8%) si è assestato su un livello medio-alto su una scala da 1 a 5, mentre solamente 14 persone hanno dichiarato che Palladio non ha assolutamente influenzato l'architettura mondiale e solo 13 persone hanno affermato il contrario, cioè che l'architettura palladiana ha influenzato completamente

l'architettura mondiale; questo conferma la scarsa conoscenza del Palladio sul panorama mondiale non tanto perché si vuole superbamente affermare la supremazia del Palladio sugli altri architetti ma perché assestandosi su un valore intermedio i rispondenti hanno così evitato di dare una risposta concreta.

Nel *quiz* sono stati presentati diversi edifici provenienti da vari Stati del mondo: la Basilica di Vicenza, la Casa Bianca in America, Chiswick House in Inghilterra, il Paley Centre for Media New York negli Stati Uniti, il Partenone in Grecia, la Sagrada Familia in Spagna, la Torre di Pisa, la sede dell'Università della Virginia in America, Villa Capra La Rotonda e il Teatro Olimpico; è stato chiesto ai rispondenti quali edifici secondo loro fossero stati progettati da Andrea Palladio, correttamente il 76,8% dei rispondenti ha individuato la Basilica di Vicenza, il 60,9% Villa Capra La Rotonda e il 52,7% il Teatro Olimpico.

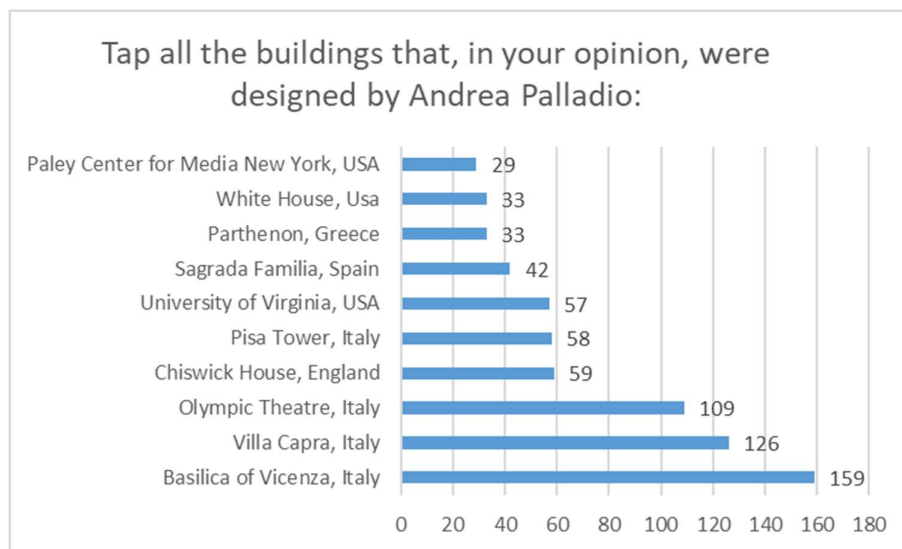


Figura 20: Fonte: Questionario, elaborazione propria.

Sono state poi mostrate le stesse immagini ed è stato chiesto loro quali fossero gli edifici che secondo loro appartenessero alla corrente del palladianesimo o neopalladianesimo, ma che non sono stati progettati da Palladio. Sono stati correttamente individuati La Casa Bianca dal 51,7% dei rispondenti, la Chiswick House dal 50,2%, la sede dell'Università della Virginia dal 42,5% e il Paley Center for Media di New York dal 30,9%.

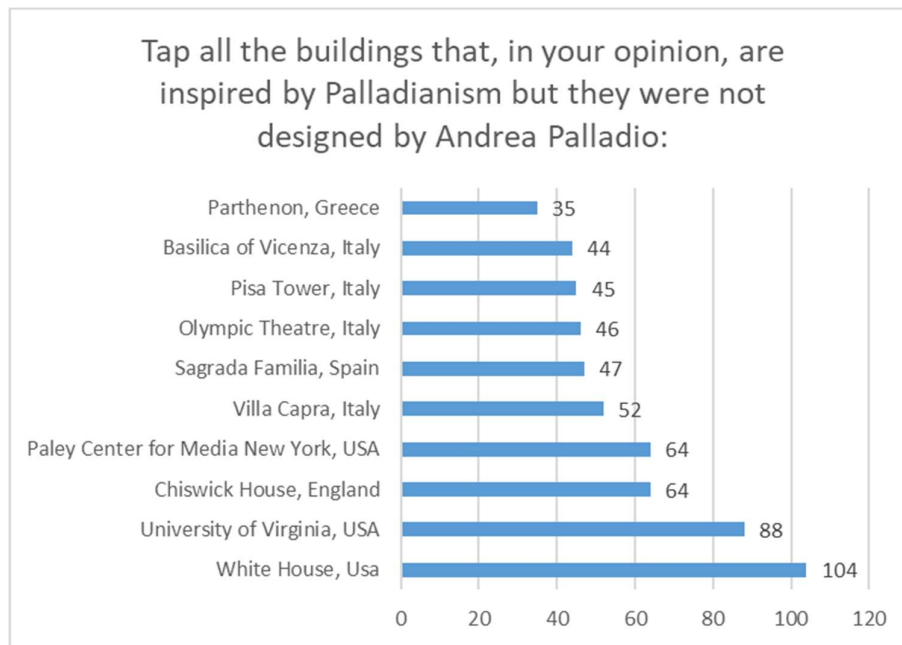


Figura 21: Fonte: Questionario, elaborazione propria.

È stato inoltre chiesto loro se avessero mai avuto l'occasione di visitare uno dei monumenti del Palladio; 6 persone hanno dichiarato di aver visitato la Basilica Palladiana (provenienti da Inghilterra, Italia, Malesia, Olanda, Slovenia e Ungheria), il rispondente olandese oltre alla Basilica ha visitato il Teatro Olimpico mentre Villa Capra è stata visitata da un rispondente italiano e uno austriaco.

Il fatto che comunque nonostante molti non avessero mai sentito parlare di Andrea Palladio o dell'iscrizione di alcuni suoi monumenti alla *World Heritage List*, il fatto che più della metà dei rispondenti sia riuscito a collegare correttamente gli edifici al Palladio o al Palladianesimo significa che esiste una **conoscenza inconscia** in materia. Queste potrebbero essere le basi su cui costruire una campagna promozionale a livello internazionale per attirare quei turisti culturali interessati a conoscere la culla del Palladianesimo. La campagna dovrebbe partire proprio da quegli Stati che per primi hanno fatto loro questa corrente artistica: il Regno Unito e il nord America.



### III. Esempi virtuosi nel mondo

La globalizzazione, la diffusione di *internet*, le nuove tecnologie e i social media hanno creato un mondo dove ogni uomo può reperire qualsiasi tipo di informazione in tempo reale. Al giorno d'oggi qualsiasi *manager* prima di prendere una decisione analizza la letteratura dell'ambito, i casi simili, gli esempi virtuosi al fine prendere decisioni consapevoli, e basare le proprie scelte su evidenze empiriche. Alla luce di questo, **UNESCO**, in quanto agenzia internazionale, si è posta come obiettivo quello di **favorire lo scambio di informazioni** tra tutti gli Stati membri.

#### 3.1. World Heritage Best Practices

Dal 2002 possedere un **Piano di Gestione** è uno degli elementi essenziali affinché un bene possa essere iscritto nella *WHL*, questo perché la *World Heritage Committee* si rese conto che una volta iscritto un bene nella Lista e ottenuti i benefici immediati derivanti dall'iscrizione, molti siti entravano in uno stato di lenta decadenza che spesso metteva a rischio il loro *Outstanding Universal Value*. Per evitare ciò nel momento della candidatura ogni Stato deve presentare un Piano di Gestione a lungo termine del sito, che indichi le azioni che si vogliono intraprendere per salvaguardare e valorizzare i monumenti, come e con che tempistiche verranno messe in atto e i soggetti preposti al loro coordinamento. Redigere un piano di gestione è molto complesso per questo nel 2011 la *World Heritage Committee* ha adottato il programma *World Heritage Capacity Building* che punta a identificare una serie di attività da poter mettere in atto per la gestione e la conservazione del patrimonio mondiale. Nel 2012 è stata introdotta l'iniziativa *una tantum* **Best Practice in World Heritage Management** che punta a identificare i casi studio considerati esempi di eccellenza; l'idea è quella di far conoscere al mondo intero alcune realtà virtuose che, grazie alle azioni che hanno intrapreso, emergono per essere gli esempi migliori nella gestione del proprio patrimonio. Le iniziative innovative che portano un bene a vincere questo riconoscimento sono le più disparate e offrono uno sputo interessante ai *manager* per migliorare le proprie politiche di gestione. Nel 2012 la *WHC* analizzò i *dossier* di 28 candidature di 23 Stati Membri diversi e proclamò il sito "The Historic Town of Vigan" la *Best Practice* migliore.

### 3.1.1. Best Practice “The Historic Town of Vigan”

Il sito culturale “**Historic Town of Vigan**” è stato inserito nella WHL nel 1999 come esempio eccezionale di fusione delle regole architettoniche asiatiche ed europee (criterio II) e per essere un modello ben preservato di città coloniale nell’est asiatico (criterio IV). L’area iscritta si compone di 233 edifici storici distribuiti su un piano stradale a griglia formato da 25 vie.<sup>65</sup> Lo Stato di Filippine già nel 1989 aveva provato a candidare il bene senza successo, la *World Heritage Committee* aveva rifiutato la candidatura per la mancanza di un adeguato piano di tutela e protezione degli edifici. Nel corso degli anni lo Stato si è prodigato per colmare queste lacune promulgando quattro decreti presidenziali e quattro ordinanze locali, per implementare sempre di più gli strumenti legali per la salvaguardia del bene UNESCO, nonché estendere questa protezione anche al patrimonio culturale tangibile e intangibile che gravita attorno a questo sito.<sup>66</sup> Nel *dossier* di candidatura come *best practice* sono state menzionate le misure legislative implementate nel corso degli anni per la tutela del centro storico; l’apertura del *City Public Safety and Disaster Risk Reduction Management Office* per l’implementazione di misure di sicurezza contro il rischio di incendi dato che tutte le strutture del centro sono costruzioni in legno; ma l’elemento innovativo che gli ha permesso di vincere il titolo di *best practice* è stato il progetto di *cultural mapping* promosso dallo Comune di Vigan tra il 2006 e il 2007.<sup>67</sup> La **mappatura culturale** è un processo di identificazione e documentazione delle risorse culturali di una comunità, una sorta di inventario del patrimonio culturale. Questo progetto è nato nel 2006 grazie a un Protocollo d’Intesa tra il Comune della città di Vigan e la *University of Santo Tomas Center for Conservation of Cultural Property and Environment in the Tropics*. Sono stati selezionati 21 partecipanti da vari settori: amministrazione pubblica, governo cittadino, Università, stampa, comunità religiosa, lavoratori collegati al mondo della cultura ecc., e sono stati suddivisi in quattro gruppi, uno per ogni ambito culturale: **patrimonio naturale**, **patrimonio architettonico**, **patrimonio amovibile** e **patrimonio intangibile**. La ricerca è

---

<sup>65</sup> <https://whc.unesco.org/en/list/502/>

<sup>66</sup> Ahamad Y. (2005) “The Scope and Limitations of Legal Instruments on Cultural Property in the World Heritage City of Vigan, Philippines” *Journal of Design and Built Environment*, v. 1, n. 1, pp. 819-96.

<sup>67</sup> UNESCO, (2012) *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Historic Town of Vigan*, 16/04/2012

stata condotta attraverso sondaggi, interviste, consultazione di testi, di fotografie e illustrazioni e poi riassunta in 10 volumi di cui 7 sono stati dedicati al patrimonio intangibile vista la ricchezza del materiale (tecnologia, gastronomia, festività, musica, personaggi storici/famosi, letteratura, storia, giochi, credenze e rituali). Questa mappatura ha permesso al Comune di ottenere una chiara panoramica su quella che è la totalità del patrimonio culturale cittadino e sulla base di queste scoperte sono stati creati dei progetti *ad hoc* come: corsi di apprendimento delle tecniche di conservazione del patrimonio nelle scuole; l'organizzazione di mostre e *festival*; il *Vigan Heritage River Cruise* lanciato nel 2009 che propone gite in barca lungo il fiume Mestizo accompagnati da una guida turistica; e il *Buridek: Vigan Children Museum*, un museo del patrimonio cittadino in miniatura.<sup>68</sup>

UNESCO afferma che:

«La gestione efficace e sostenibile di Vigan è stata ottenuta con risorse relativamente limitate, il che dovrebbe renderlo adattabile a siti in tutti i Paesi; la comunità locale è ben integrata in molti aspetti della conservazione e gestione sostenibile della proprietà; ed è stato sviluppato un approccio multiforme alla protezione del sito.»<sup>69</sup>

Il centro storico di Vigan si è dunque aggiudicato la vittoria come il miglior esempio virtuoso perché ha promosso un progetto innovativo di mappatura culturale contando su risorse finanziarie limitate; questo gli permette di essere un modello facilmente applicabile a tutti gli altri siti UNESCO.

Anche l'amministrazione del sito "**Citta di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto**" potrebbe investire in un progetto simile in modo da scoprire tutti gli elementi del proprio patrimonio che va sicuramente oltre alle semplici strutture architettoniche palladiane, (si pensi alla letteratura che si è ispirata a Palladio, alle vicende storiche che hanno avuto luogo all'interno di questi edifici ecc.) per avere una panoramica generale dell'offerta

---

<sup>68</sup> Rabang, M. R. Q. (2015) "Cultural Mapping as a tool in Heritage Conservation in a World Heritage Site: The Vigan City Experience". *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, v. 1, n. 1, pp. 31-40

<sup>69</sup> <https://whc.unesco.org/en/news/948/>

culturale in modo da poter proporre un prodotto turistico che integri tutti gli aspetti della cultura di Vicenza e del Veneto.

### 3.1.2. Altri siti candidati come Best Practice

La rivista *World Heritage* ha dedicato un intero numero al tema “**Sharing best practices**”: sono stati inseriti sei siti che pur non avendo vinto il riconoscimento si sono contraddistinti per essere particolarmente virtuosi per alcuni aspetti del loro *management plan*.

Il sito “**Jiunzhaigou Valley**” in Cina è un parco naturale, nonché una delle riserve più importanti per la conservazione di alcune specie tra cui il panda; le recenti iniziative intraprese l’hanno trasformato da una remota area di montagna quasi inaccessibile a uno *smart park* caratterizzato da: sistemi di monitoraggio della biodiversità; utilizzo di fonti di energia rinnovabile come quella solare ed eolica; collaborazioni con istituti e università nazionali e internazionali; la costruzione di un centro per l’accoglienza dei visitatori; il coinvolgimento delle comunità locali e la loro inclusione nello staff specializzato del parco come vigili del fuoco, operatori ecologici e *rangers*; attività di promozione digitale; e organizzazione di *festival* ed eventi per attirare il turismo; è stato inoltre istituito il *Jiuzhaigou United Operation Company* una compagnia apposita per la gestione del turismo.<sup>70</sup>

Il piano di gestione del secondo esempio invece, il sito “**Wet Tropics of Queensland**” in Australia ha portato a una cooperazione su larga scala tra le autorità, i costruttori di infrastrutture e le comunità locali per far evolvere l’area da semplice foresta tropicale priva di servizi a una destinazione appetibile per i turisti; la cosa più importante da sottolineare è l’inclusione di rappresentanti della comunità aborigena nelle scelte di *management* attraverso l’istituzione della *Wet Tropics Management Authority* e due commissioni la *Community Consultive Committee* e la *Rainforest Aboriginal Advisory Committee*.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> UNESCO, (2012) *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Jiuzhaigou Valley Scenic and Historic Interest Area*, 16/04/2012

<sup>71</sup> UNESCO, (2012) *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Wet Tropics of Queensland World Heritage Area*, 16/04/2012

O ancora la “**Medieval City of Rhodes**”, in Grecia che ha intrapreso un percorso di restauro massiccio delle architetture che componevano il tessuto urbano della cittadella destinando gli edifici a nuove funzioni di utilità pubblica e sociale come case popolari, case di cura per anziani, uffici informazioni ecc., inoltre con l’inclusione della comunità locale sono stati organizzati eventi e manifestazioni e sono state portate avanti campagne di promozione del sito.

L’importanza della comunicazione tra istituzioni e comunità locale è stata evidenziata anche per il sito archeologico “**Historic Centre of Oaxaca and Archaeological Site of Monte Albán**” in Messico; questo bene era costantemente minacciato dalla mancanza di controllo delle attività agricole nell’immediata *buffer zone* e dall’espansione incontrollata della vicina città di Oaxaca; un piano di gestione adeguato e l’inclusione delle comunità locali nelle scelte strategiche ha permesso di includerle in un circuito che fa sì che i turisti prima di accedere all’attrazione passino per il paese dove la comunità ha avuto modo di organizzare attività produttive *ad hoc* come la vendita di oggettistica in ceramica prodotta dagli stessi locali.<sup>72</sup>

Il *management plan* innovativo del sito sud africano “**Fossil Hominid Sites of South Africa**”, è un esempio virtuoso di come uno Stato, la comunità scientifica e i proprietari privati sono riusciti a collaborare per garantire aiuti economici al sito archeologico, a gestire uno sviluppo turistico e infrastrutturale sostenibile che porti benefici economici senza però arrecare danni agli scavi, il tutto supportato da una rigida e dettagliata normativa statale.

Infine l’ultimo sito menzionato è “**The Land of Frankincense**”, in Oman, che è riuscito a sviluppare un parco archeologico in grado di attrarre più di 100.000 turisti ogni anno e che risulta essere ben inserito all’interno dei circuiti turistici culturali della zona. Esso ha creato nuovi posti di lavoro per le comunità locali, impiegate sia direttamente all’interno del sito nei vari servizi offerti al turista e sia posti di lavoro indiretto come attività artigianali connesse all’incenso, al commercio e alle strutture ricettive.

---

<sup>72</sup> UNESCO, (2012) *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Archeological Site of Monte Albán*, 16/04/2012

Il filo conduttore di questi esempi, nonché la chiave di queste *best practices* è la capacità di un piano di gestione di includere nelle scelte decisionali tutti gli *stakeholder* coinvolti primi fra tutti le comunità locali.<sup>73</sup>

Vale la pena menzionare altri beni candidati per il riconoscimento ***Best Practice in World Heritage Management*** perché per la loro somiglianza al sito “La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto” potrebbero fornire degli spunti utili per proporre nuove soluzioni per il *management* del sito.

L’**“Archeological Ensemble of Mérida”**, è un bene seriale inserito nella *WHL* nel 1993 dalla Spagna, come esempio di progettazione urbana romana (criterio III) e come esempio di importante capitale provinciale romana sia nel periodo romano che successivamente (criterio IV). Il bene è composto da 22 siti, tra cui un teatro, un anfiteatro, edifici religiosi come il Tempio di Diana e il Tempio di Marte, edifici privati come la Casa dell’Anfiteatro, la Casa Basilica e la Casa del Mitreo, e poi ancora ponti, dighe e terme, alcuni di questi si trovano all’interno delle mura cittadine, altre all’esterno. Molte di queste architetture svolgono ancora oggi la loro funzione originaria, come il ponte, la diga e il sistema fognario.<sup>74</sup> Nel 1996 è stato fondato un consorzio con lo scopo di conservare l’*OUV* del sito attraverso l’applicazione di un *management plan*; i punti chiave di questo piano sono: l’inserimento di tutte le istituzioni gravitanti attorno al bene UNESCO in modo da poter prendere decisioni coese e di comune accordo con tutti; il coinvolgimento delle diverse associazioni gestite dalla cittadinanza; creare posti di lavoro diretto e indiretto per aumentare il reddito locale generato dal sito culturale; creare eventi e manifestazioni per attirare flussi di turisti; e allo stesso tempo creare coinvolgimento e senso di appartenenza all’interno della comunità locale. Inoltre il piano finanziario per la conservazione del bene attinge solo per il 20% dai contributi economici delle istituzioni e per il restante 80% da risorse ricavate tramite la fruizione del sito da parte degli oltre 500.000 turisti che ogni anno visitano il sito generando il 40% del reddito totale della città. Dunque, questo Consorzio in grado di coordinare le azioni

---

<sup>73</sup> UNESCO (2013) World Heritage, Sharing Best Practices, Aprile 2013, n°67.

<sup>74</sup> <https://whc.unesco.org/en/list/664/>

delle istituzioni e a includere la comunità locale, può essere considerato un esempio di *best practice* per quanto riguarda il *property management*.<sup>75</sup>

L’**“Historic and Architectural Complex of the Kazan Kremlin”** invece può essere considerato una *best practice* per quanto riguarda l’organizzazione turistica del sito e la sua promozione. Il complesso storico e architettonico del Cremlino di Kazan è un sito UNESCO russo, inserito nella *WHL* nel 2000 come esempio eccezionale di continuità storica e scambio di valori culturali differenti (criterio III); come unica fortezza tartara ancora oggi intatta (criterio IV); e come esempio di architetture sintesi di influenze culturali diverse (criterio IV). Oggi il Cremlino comprende diversi complessi architettonici e archeologici di grande pregio e importanza storica come: il Palazzo del Governatore, la Torre di Syuyumbeki, la Cattedrale dell’Annunciazione, il Monastero della Trasfigurazione del Salvatore, la Scuola dei Cadetti e la Fonderia dei Cannoni.<sup>76</sup> Il sistema museale del Cremlino, composto da quattro musei e uno spazio per le mostre, è stato il primo in Russia a dotarsi di un sistema di guide tramite *QR-Code*; scansando il *QR-Code* con il proprio *smartphone* i turisti possono accedere comodamente alle informazioni fornite in diverse lingue; inoltre la tradizionale cartellonistica informativa è stata sostituita con chioschi interattivi, mappe a video e segnaletica su schermo utilizzando tecnologie innovative che rendono più *smart* il sito; nella *hall* della Moschea Kul-Sharif sono state installati 4 schermi al plasma che proiettano ininterrottamente immagini dei suoi interni anche quando il luogo è chiuso ai visitatori per le cerimonie religiose. L’offerta turistica si compone inoltre di eventi, ricostruzioni storiche, musei *“live”*, e progetti innovativi come il *“Long Night of Museum”* o il *“Kremlin live”*. Per quanto riguarda la promozione, il Cremlino è oggi promosso come un prodotto turistico con il proprio *brand*, grazie anche alla popolarità acquisita dopo aver vinto il primo posto alla campagna nazionale *“Seven Wonders of Russia”*; questo *brand* è in grado di attirare ingenti flussi turistici; nel 2011 il numero di ingressi al *Museum Reserve* ha superato il milione. Il complesso architettonico del Cremlino è dunque da considerarsi una *best practice* in quanto è riuscito a implementare nuove tecnologie per proporre un prodotto turistico *smart* in grado di coinvolgere un vasto pubblico. Questo modello, se supportato

---

<sup>75</sup> UNESCO, (2012) *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Archeological Ensemble of Mérida*, 16/04/2012

<sup>76</sup> <https://whc.unesco.org/en/list/980/>

con adeguate strategie e finanziamenti può essere facilmente applicabile ad ogni sito UNESCO.<sup>77</sup>

Il bene “**Historic Centre and Mount Titano**” iscritto nel 2008 dalla Repubblica di San Marino è un esempio virtuoso per la valorizzazione del sito attraverso l’organizzazione di numerose attività e per la promozione turistica sia interna che esterna. Il sito di San Marino è stato inserito nella *WHL* come esempio eccezionale di continuità storica di una Repubblica dall’epoca medioevale ad oggi; l’unica città-stato italiana tuttora indipendente (criterio III). La forte identità culturale e l’orgoglio per l’appartenenza a questo piccolo Stato autonomo sono ancora oggi visibili dalle azioni di promozione del territorio organizzate dal governo sammarinese. Il 7 Luglio 2009, anno successivo all’iscrizione alla *WHL*, il Governo ha organizzato una cerimonia ufficiale a cui hanno partecipato il Direttore del *World Heritage Centre*, il Capo di Stato, alcuni membri del governo e tutta la cittadinanza, proprio per celebrare questo speciale traguardo; durante l’evento sono state collocate due placche commemorative agli ingressi della città. Da quel giorno ogni anno lo Stato di San Marino celebra l’iscrizione alla *WHL* con un evento estremamente popolare con cerimonie, mostre, conferenze e seminari a cui partecipano istituzioni pubbliche, scuole, la cittadinanza intera ma anche la stampa e la televisione internazionale. Per quanto riguarda la promozione internazionale del sito il Governo investe ingenti somme di denaro in pubblicità da inserire nei giornali internazionali più popolari (negli anni dal 2008 al 2010 sono stati investiti 1.500.000€ in pubblicità su stampa internazionale) e nel 2010 al *World Expo* di Shanghai lo Stato ha investito 2.500.000€ per partecipare con uno *slogan* che recitava “San Marino: la più piccola e la più antica Repubblica del mondo, Patrimonio dell’umanità UNESCO”; mentre per quanto riguarda la promozione interna, le scuole della città organizzano percorsi didattici e partecipano a programmi di scambio culturale.<sup>78</sup> L’orgoglio dei sammarinesi per la loro città inserita nella *WHL* è stato costruito e alimentato negli anni dalle numerose iniziative intraprese; questo fierezza ha ovviamente delle ricadute positive

---

<sup>77</sup> UNESCO, (2012) *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Historic and Architectural Complex of the Kazan Kremlin*, 16/04/2012

<sup>78</sup> UNESCO, (2012) *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Historic Centre and Mount Titano*, 16/04/2012



nell'attrattiva turistica della destinazione, perché una popolazione orgogliosa e coinvolta è in grado di realizzare eventi, manifestazioni e cerimonie dove è possibile percepire l'autenticità di un luogo. Tralasciando gli investimenti economici fatti dallo Stato, il modello di promozione del sito, attraverso l'organizzazione di eventi celebrativi, è un modello facilmente applicabile a ogni bene UNESCO. "La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto" potrebbero diventare un terreno fertile per l'implementazione di questa strategia, iniziando in primo luogo dall'organizzare eventi che celebrano l'importante traguardo della candidatura della città nella Lista, in modo da creare un senso di orgoglio e appartenenza nella cittadinanza. Una comunità locale unita e orgogliosa è sicuramente la principale fonte di **brand ambassador** per una destinazione.

### **3.2. Il progetto UNESCO: *Culture Heritage management and tourism. Models for cooperation among stakeholders* il caso di "The Ancient Town of Hoi An, Vietman"**

Il turismo è una fonte infinita di opportunità di sviluppo per le destinazioni e per le comunità locali grazie allo scambio culturale che si genera dall'incontro tra turista e autoctono; allo stesso tempo però se mal gestito esso può causare danni irreversibili alle risorse culturali, naturali e sociali di un luogo. Nel 1999 UNESCO ha promosso un progetto, nominato ***Culture Heritage Management and Tourism: Models for Cooperation among Stakeholders***, che ha coinvolto otto siti UNESCO e siti inseriti nella *Tentative List* dell'area Asia-Pacifico. Attraverso la cooperazione tra tutti i portatori d'interesse gravitanti attorno a un bene i partecipanti a questo progetto sono riusciti a creare un *framework* istituzionale in grado di supportare lo sviluppo di un'industria turistica sostenibile e sfruttare le ricadute positive del turismo per preservare i siti. Di questi otto siti pilota il bene "**The Ancient Town of Hoi An**" in Vietnam si è contraddistinto per essere un caso particolarmente virtuoso, perché grazie alla cooperazione tra il settore pubblico, privato e la società civile e agli introiti generati dal settore turistico è riuscita rivitalizzare il centro storico della città, transitando da un sito culturale in deterioramento a una destinazione turistica culturale di punta e pluripremiata. Il sito di Hoi An è stato inserito nella *WHL* nel 1999 per i criteri II e V (è un esempio di fusione di più culture e di scambi commerciali marittimi tradizionali dell'area

asiatica). Già nel 1997 l'amministrazione pubblica aveva investito ingenti risorse finanziarie per restaurare gli edifici della città in vista della nomina a *World Heritage Property*; il governo locale ha suddiviso il centro storico e le aree circostanti in zone per sviluppare dei piani di gestione *ad hoc* per ogni situazione; inoltre ha provveduto a fornire aiuti finanziari concreti ai possessori privati delle costruzioni affinché anche le loro costruzioni potessero beneficiare dei lavori di restauro comuni. Dal 1995 per visitare gli edifici simbolo della città viene richiesto il pagamento di un biglietto; di queste entrate il 25% viene utilizzato per supportare i servizi turistici, mentre il 75% viene costantemente reinvestito in attività di conservazione del patrimonio culturale. Nel 2000 il sito di Hoi An ha vinto il riconoscimento **UNESCO Asia-Pacific Heritage Award for Culture Heritage Conservation** per essere un esempio virtuoso, non solo per i lavori di conservazioni portati avanti negli anni, ma anche per essere riuscito a creare una consapevolezza dei principi e delle tecniche di conservazione tra i membri della comunità locale e per aver creato una collaborazione continuativa tra esperti internazionali e artigiani locali, attraverso un piano di gestione specifico e dettagliato. L'iscrizione alla *WHL* ha avuto un effetto più che positivo sul turismo incrementando dell'82,4% gli arrivi turistici rispetto all'anno precedente; nel 2000 infatti gli arrivi turistici furono 199.440, mentre nel 2001 furono 363.734; dato che continua a crescere stabilmente nel tempo. Oggi l'attività economica trainante a Hoi An è proprio il turismo; tra i suoi benefici principali esso è riuscito ad abbassare il tasso di povertà tra i cittadini, a Hoi An il 6,5% dei cittadini è considerato "povero" rispetto alla percentuale nazionale che si aggira attorno al 14,7% (dati del 2007); oltre a questo, il turismo ha avuto delle ricadute positive sull'intera popolazione che oggi può godere delle infrastrutture avanzate indispensabili per il turista. Il Piano di Gestione di Hoi An è in continua evoluzione e punta sempre più a preservare l'autenticità del sito e limitare gli effetti collaterali dello sviluppo turistico; il pilastro su cui si basa però rimane ancora la collaborazione tra tutti gli *stakeholder* del territorio: l'amministrazione, la società civile e il settore privato.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Hoi An Centre for Monuments Management and Preservation Design: Designconscious, Bangkok, Thailandia (2008) *IMPACT: The Effect of Tourism on Culture and the Environment in Asia and the Pacific: Cultural Tourism and Heritage Management in the World Heritage Site of the Ancient Town of Hoi An, Viet Nam*, UNESCO Bangkok 2008.

### 3.3. Analisi Benchmark

L'Analisi Benchmark è una tecnica manageriale che consiste in un'analisi comparativa in cui un'azienda individua le *best practices* presenti nel proprio campo, si osserva comparandosi con loro, misura le distanze e individua i processi che potrebbero portarla non solo a raggiungere, ma a superare le prestazioni del proprio concorrente. Questo tipo di analisi può essere applicato anche alle destinazioni turistiche. La parte difficile di questa analisi è individuare quali sono le *best practices* che potrebbero essere paragonate al caso in analisi, perché di esempi virtuosi ne è pieno il mondo, ma è necessario trovare quel preciso esempio che abbia le caratteristiche simili per cui un'analisi Benchmark diventi uno strumento utile per migliorarsi e non solamente un mero sogno irraggiungibile.

“La città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto” è un bene seriale, distribuito su un territorio ampio e disomogeneo, suddiviso in sei Province all'interno della regione del Veneto. Attorno al bene, inserito nella *World Heritage List* gravitano moltissime istituzioni, sia pubbliche che private, a livello sovranazionale, nazionale, regionale, provinciale, comunale e locale, la società civile, e molte imprese commerciali.

#### 3.3.1. “La Valle della Loira tra Sully-sur-Loire e Chalonnes” una *best practice* non applicabile

Se si pensa a un altro bene seriale UNESCO, il sito che racchiude i Castelli della Loira denominato “**Valle della Loira tra Sully-sur-Loire e Chalonnes**” è sicuramente il primo che sale alla mente. L'analogia più evidente tra questo e i monumenti veneti è che entrambi sono dimore storiche, ma oltre a questo non c'è altro. Infatti sebbene entrambi siano inseriti nella *WHL*, il marchio UNESCO al bene francese viene attribuito non esclusivamente alle strutture architettoniche, come invece succede per il caso italiano, ma al territorio naturale che ingloba i 19 principali castelli; inoltre sebbene il sito francese ricopra un'area di circa 80.000 kmq suddivisi in due regioni distinte della Francia, il territorio presenta delle caratteristiche morfologiche, geografiche, storiche e culturali unitarie, mentre invece il territorio veneto dove sono inserite le ville è disomogeneo e discontinuo con caratteristiche sia naturali che culturali molto diverse

tra loro. Per quanto riguarda la gestione del bene, la Loira ha un sistema verticistico dall'alto verso il basso, in cui l'agenzia *Mission Val de Loire*, il braccio operativo di coordinamento, include tutti i soggetti istituzionali delle due regioni e ha come scopo primario quello di mettere in relazione tutti gli *stakeholder* del territorio; al lato opposto si pone proprio il sistema di gestione dei monumenti e delle ville venete che è generalmente affidato a piccole realtà territoriali come le Pro Loco che non hanno la forza di creare legami forti e duraturi tra di loro. Conseguenza diretta di questi due modelli di gestione è il fatto che per quanto riguarda la fruizione turistica, i Castelli si presentano come una destinazione unitaria, con orari di apertura omogenei, collegamenti infrastrutturali efficaci, (servizio di trasporto pubblico, traghetti fluviali, piste ciclabili come la *Loire à Vélo* lunga 800 km, segnaletica stradale ecc.); mentre per quanto riguarda il bene italiano c'è ancora molto lavoro da fare prima che si possa presentare come una destinazione turistica unitaria.<sup>80</sup> A livello di promozione turistica la Valle della Loira ha un sito internet (<https://www.valdeloire-france.com/>) che racchiude tutti i castelli e dove si possono reperire le informazioni su orari, biglietti e ingressi e da cui si può accedere al sito *internet* di ogni castello e alle principali piattaforme *social*. Inoltre esiste un biglietto cumulativo chiamato *Pass Châteaux* che permette di visitare da tre a undici castelli attraverso pacchetti combinati.<sup>81</sup>

Sebbene questo sia un esempio assolutamente virtuoso di come deve essere gestito un bene seriale, esso non può essere considerato un caso adeguato per un'analisi Benchmark con "La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto" perché il *framework* istituzionale è troppo diverso, l'organizzazione e la gestione del sito sono opposti, ma soprattutto la notorietà del sito e l'attrattiva turistica sono assolutamente sproporzionate.

---

<sup>80</sup> Cilione G. (2015) "Ville venete: oltre il modello della Loira" *Turismo e Psicologia*, 8 (special issue) pp. 32-38

<sup>81</sup> <https://www.valdeloire-france.com/loire-chateaux>

### 3.3.2. Europa: beni seriali e best practice

Nella *WHL* si trovano pochi esempi di beni seriali con così tante componenti e sparse in un territorio così ampio come quello del sito Veneto per due motivi: prima di tutto affinché un bene seriale venga accettato nella Lista ogni componente deve possedere caratteristiche di Valore Universale Eccezionale, deve essere integro e autentico, ciò significa che deve essere ben conservato e che eventuali restauri avvenuti nel corso degli anni non ne abbiano compromesso l'autenticità, la vera essenza; il secondo motivo è che ogni bene inserito nella Lista deve possedere un piano di gestione accurato; nel caso dei beni seriali esso deve tenere conto di ogni sua parte. Per redigere il piano di gestione di un bene seriale devono essere coinvolti numerose istituzioni sia pubbliche che private, cosa che spesso risulta essere molto complicata.

A continuazione sono stati presi in considerazione due beni seriali europei che per caratteristiche naturali, strutturali e culturali sono simili alla "Città di Vicenza e le Ville Palladiane del Veneto" e che per alcuni aspetti del proprio piano di gestione possono essere considerati delle *best practice*. Si è ritenuto opportuno prendere in analisi esempi all'interno del contesto europeo perché le norme vigenti in ogni Stato in materia di tutela del patrimonio sono più simili tra loro rispetto a quelle vigenti in Paesi Extraeuropei, visto che il *framework* istituzionali di un bene è un elemento essenziale per la sua iscrizione e la sua successiva gestione e quindi promozione.

#### 3.3.2.1. I Beghinaggi Fiamminghi

Il "**Flemish Béguinages**" è un bene culturale inserito nella *WHL* nel 1998 dallo Stato del Belgio. I beghinaggi sono delle comunità chiuse fondate del XIII secolo dalle beghine, donne nubili o vedove che decidevano di dedicare la loro vita a Dio senza però prendere i voti. Si presentano come complessi architettonici chiusi, circondati da mura o fossati dove all'interno si sviluppano case, chiese, spazi agresti e spazi commerciali. È un bene seriale composto da 13 siti distribuiti nelle 5 regioni della provincia delle Fiandre (Anversa, Brabante, Fiammingo, Limburgo, Fiandre Orientali e Fiandre Occidentali); questi tredici non sono gli unici esempi, infatti in tutto il territorio belga sono presenti resti di antichi beghinaggi fiamminghi, ma questi selezionati sono i più rappresentativi,

hanno tenuto la loro funzione originale e fanno ancora parte del tessuto urbano cittadino nonostante la pratica delle beghine si sia estinta nel tempo. È stato inserito secondo i criteri: II, essendo un esempio eccezionale di pianificazione urbana; III perché sono un esempio eccezionale di una cultura tradizionale; e VI perché sono un esempio eccezionale di architettura religiosa medioevale.<sup>82</sup> Per quanto riguarda il piano di gestione esso risulta essere ampio e articolato, questo perché la natura della proprietà dei beghinaggi in alcuni casi è di un singolo ente privato (come il caso del beghinaggio di Lovanio proprietà dell'università privata *KuLoven*) mentre in altri casi è pubblica o frammentata, cioè ogni edificio all'interno dello stesso beghinaggio appartiene a un soggetto diverso. L'elemento per cui questo sito può essere considerato un esempio virtuoso è lo stato di conservazione dei beghinaggi, questo grazie al fatto che un decreto legge belga stabilisce che i proprietari dei monumenti in oggetto, siano essi pubblici o privati, hanno l'obbligo di sostenere i lavori di manutenzione e mantenere l'edificio in buone condizioni; il governo fiammingo concede ai proprietari aiuti economici e premi per tutte le azioni di restauro intraprese e sgravi fiscali o riduzione delle tasse per incentivare le opere di manutenzione.<sup>83</sup>

Questo sistema, se applicato al sito **“La città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto”** porterebbe enormi benefici, primo fra tutti il miglioramento delle condizioni in cui vertono molti edifici, primo fra tutti Villa Cerato Forni a Montecchio Precalcino, che risulta chiusa al pubblica e sottoposta a lavori di restauro da anni. Inoltre la possibilità di avere incentivi per le opere di restauro potrebbe portare i proprietari a una maggiore propensione ad aprire al pubblico le loro dimore storiche affinché tutta la comunità possa godere di questi beni di valore universale in un'ottica di *do ut des*, in cui la comunità si impegna nell'aiutare i proprietari nell'oneroso fardello della manutenzione di edifici così delicati e in cambio i proprietari mettono a disposizione queste loro proprietà per la fruizione comune.

---

<sup>82</sup> <https://whc.unesco.org/en/list/855>

<sup>83</sup> UNESCO, (2014) *Periodic Reporting Cycle 2, Section II, Flemish Béguinages*, 20/05/2014.

### 3.3.2.2. Le fattorie affrescate di Halsingland

“**The decorated Farmhouse of Halsingland**” è un bene seriale svedese, composto da 7 edifici inserito nella *WHL* nel 2012 per il criterio V, come esempio eccezionale di arte folkloristica e costruzione artigianale in legno. Le fattorie presentano una caratteristica unica, la presenza di *Herrstunga* che sono dei saloni decorati sfarzosamente e adibiti unicamente per la celebrazione di feste ed eventi. L’elemento virtuoso che contraddistingue questo sito come *best practice* riguarda la protezione e gestione del bene; esso infatti è protetto da tre Atti della legislazione svedese: *The Heritage Conservation Act* (1988:950) volto a proteggere le fattorie in sé; *The Planning and Building Act* (1987:10) che istituisce delle misure per la protezione della *buffer zone* del sito, misure che vengono applicate dai Comuni sotto la supervisione di un organo regionale il *Country Administrative Board*; e *The Environmental Code* (1998:808) che invece identifica le *buffer zone* delle fattorie come zone di interesse naturale, ambientale e culturale. Attorno a questo sito gravitano diversi *stakeholder*: i proprietari privati delle fattorie, gli artigiani locali addetti alla manutenzione, i Comuni, l’organo regionale di controllo sopra citato e la *World Heritage Management Committee* formata dai proprietari stessi dei siti. Questo chiaro e leggero *framework* legislativo garantisce agli *stakeholder* del territorio chiarezza e precisione per quanto riguarda quello che è possibile fare all’interno delle fattorie incentivando azioni di valorizzazione e promozione del territorio.<sup>84</sup>

Riuscire a proporre un *framework* legislativo chiaro ed efficace anche per il sito “**La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto**” potrebbe permettere agli enti preposti alla sua gestione di intraprendere iniziative legate alla promozione in modo più efficace ed efficiente; inoltre quando gli *stakeholder* hanno a disposizione un insieme di elementi giuridici che definiscono chiaramente il loro campo d’azione è più facile che riescano ad intraprendere iniziative innovative di comune accordo.

---

<sup>84</sup> UNESCO, (2014) *Periodic Reporting Cycle 2, Section II, Decorated Farmhouse of Halsingland*, 19/02/2014

### 3.3.3. Italia: beni seriali e best practice

Gestire un sito UNESCO seriale, riuscire a costruirne un'immagine unitaria per poi promuoverla nel mercato turistico globale è una sfida per molti *destination manager*. I due esempi riportati di seguito si contraddistinguono per essere un modello di *best practice* in due campi diversi; le **“Ville e Giardini medicei in Toscana”** è un bene seriale che per le sue caratteristiche intrinseche è facilmente riconducibile al Sistema delle Ville venete e che si contraddistingue per essere riuscito a creare degli itinerari che mettono a sistema i monumenti che compongono il sito e per *l'engagement* che è riuscito a creare nei mesi di *lockdown* attraverso le proprie piattaforme *social*; mentre il bene **“Genova: le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli”** è riconducibile ai Palazzi palladiani del centro storico di Vicenza e si contraddistingue per essere riuscito a organizzare un evento in cui anche i proprietari privati dei Palazzi partecipano aprendo le loro dimore al pubblico.

#### 3.3.3.1. Ville e Giardini medicei in Toscana

**“Le Ville e i Giardini Medicei”** è un bene iscritto dallo Stato italiano nella *WHL* nel 2013. Questo sito seriale si compone di dodici ville e due giardini sparsi in 10 comuni delle provincie di Firenze, Pistoia, Prato e Lucca nella Regione Toscana. È stato inserito come esempio eccezionale di residenze rurali aristocratiche, un modello che durante il Rinascimento è stato copiato in tutta Europa (criterio II); le Ville e i Giardini forniscono un esempio della vita aristocratica della famiglia Medici, (criterio IV); e sono i luoghi dove ha preso vita il Mecenatismo mediceo che ha portato alla nascita di ideali rinascimentali che si sono diffusi successivamente in tutto il mondo (criterio VI).<sup>85</sup> Delle 36 ville e giardini proposti per la candidatura, UNESCO ha ritenuto opportuno inserirne 14 in base al loro stato di integrità. Essi sono dunque: Villa medicea di Cafaggiolo, Villa medicea del Trebbio, Villa medicea di Careggi, Villa Medici di Fiesole, Villa medicea di Castello, Villa medicea di Poggio a Caiano, Villa medicea della Petraia, Giardino di Boboli, Villa medicea di Cerreto Guidi, Palazzo mediceo di Seravezza, Giardino mediceo di Pratolino, Villa medicea la Magia, Villa medicea di Artimino e Villa medicea del Poggio Imperiale. Un

---

<sup>85</sup> <https://whc.unesco.org/en/list/175/>



elemento di forza di questo sito è il **Piano di Gestione** che si articola in cinque aree: l'area A, denominata Piano della Conoscenza, si focalizza sullo studio delle componenti del sito attraverso la creazione di un Centro Studi, un Osservatorio Permanente, un Seminario Permanente e la creazione di una Collana Editoriale; l'area B, Piano di Tutela e Conservazione, identifica le linee guida per le opere di restauro; l'area C, Piano per la Valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale e socio-economico, punta a promuovere un ampio coordinamento per la realizzazione di diverse attività come eventi, itinerari culturali, naturali ed enogastronomici, visite guidate dei siti e rete di trasporto tra le varie ville; l'area D, Piano di Promozione, Formazione e Comunicazione punta alla creazione di un *brand* per il sito seriale, lo sviluppo di Piano di *Marketing*, campagne informative e un sito *web* unitario; mentre l'area E, Piano di Monitoraggio, si occupa di rilevare e monitorare la progressione e l'implementazione di tutte queste strategie. L'allegato B del Piano di Gestione presenta una lista di tutto il patrimonio culturale presente nei Comuni di cui fanno parte le Ville, questo perché l'amministrazione, nel momento della redazione del Piano, già era consapevole dell'importanza di integrare i siti UNESCO con il patrimonio locale circostante, in modo da poter offrire un prodotto turistico integrato.<sup>86</sup>

Per quanto riguarda la fruizione turistica del bene, tutte le ville sono aperte al pubblico e visitabili, ad esclusione di Villa Cafaggiolo e Villa Careggi che sono attualmente sottoposte ad opere di restauro; sebbene Villa Artimino sia una residenza privata viene comunque data la possibilità ai turisti di visitarla su prenotazione; inoltre tutte i siti sono ad ingresso gratuito ad esclusione del Giardino di Boboli e Villa la Magia.

Ma il vero punto di forza del sistema "Ville e Giardini dei Medici", che gli permette di essere preso in considerazione come *best practice* è la creazione di numerosi itinerari che offrono ai turisti spunti interessanti per la creazione del proprio viaggio. Questi **itinerari** sono consultabili nel sito *web* ufficiale "Ville e Giardini Medicei in Toscana" (<https://www.villegiardinimedicei.it/>). Il sito propone 18 itinerari suddivisi in cinque aree tematiche: arte e storia, natura, religione, borghi pievi e città, ed enogastronomia. Per ogni itinerario viene riportato il numero delle tappe previste, una breve descrizione

---

<sup>86</sup> Studio Moretto Group (2011) *Ville e Giardini dei Medici – Piano di Gestione*, 2011

con tutti i collegamenti ai siti e ai contatti necessari per la prenotazione, nonché il *link* di *Google Maps* per la geolocalizzazione in modo da ottenere in modo semplice e preciso il percorso consigliato per raggiungere la tappa successiva. Per ogni itinerario viene anche consigliato il mezzo di trasporto adeguato; generalmente viene consigliato muoversi a piedi negli itinerari predisposti nei centri urbani come Firenze, mentre si consiglia la macchina per quelli al di fuori delle mura del Capoluogo visto che le ville si trovano sparse in un territorio relativamente ampio che ricopre le quattro provincie di Firenze, Pistoia, Prato e Lucca. Alcuni di questi itinerari integrano la visita dei beni UNESCO con la visita di altri siti culturali come ad esempio l’itinerario “Luoghi di culto nel Mugello”, un itinerario formato da otto tappe che interessa tre beni UNESCO, le Ville Medicee di Fiesole e Cafaggiolo e il Giardino di Pratolino, con altri cinque beni: la Badia fiesolana, il Convento di San Domenico, il Duomo di Fiesole, il Santuario di Montesenario e la Pieve di San Giovanni a Petroio.<sup>87</sup>

Un secondo ambito in cui questo sito si è contraddistinto come *best practice* è il grado di *engagement* che il sito è riuscito a creare durante questi mesi di *lockdown* e le numerosissime **iniziative online** che ha proposto al proprio pubblico; sui profili *Instagram* e *Facebook* “Ville e Giardini Medicei in Toscana” sono stati pubblicati contenuti interattivi con cadenza settimanale; sono stati realizzati tre *tour* virtuali in 3D delle Ville medicee La Petraia, di Poggio a Caiano e Cerrato Guidi, che offrono in modo gratuito la possibilità di vistare gli interi edifici con le descrizioni dei punti più interessanti; o ancora il progetto *Binocular* che prevede una serie di videoconferenze e videoconversazioni *online* con degli esperti su varie tematiche legate alla storia delle ville e del territorio a cui sono legate; il progetto *Binocular Kids* che propone videolezioni *online* per bambini per far conoscere anche ai più piccoli in modo divertente e interattivo questo patrimonio; o ancora un videogioco interattivo per *computer* ambientato a Villa di Poggio a Caiano. Tutte queste iniziative sono state realizzate grazie alla cooperazione di più enti ed associazioni presenti nel territorio che hanno saputo cooperare tra di loro per far fronte alla difficile situazione. Gli addetti alla promozione del sito dunque sono riusciti a sfruttare questo momento di chiusura per riorganizzare e aggiornare la propria offerta turistica, proponendosi come una destinazione *smart* in grado di coniugare arte

---

<sup>87</sup> <https://www.villegiardinimedicei.it/>

antica con nuove tecnologie e questo ha permesso loro di diventare una *best practice* anche per quanto riguarda l'ambito della creazione di *engagement* con il proprio pubblico.<sup>88</sup>

Queste iniziative, sia la costruzione di itinerari che l'*engagement* costruito durante questi mesi di *lockdown* sono due modelli facilmente applicabili al sito "**La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto**"; per quanto riguarda gli itinerari al di là del centro storico di Vicenza per cui è già possibile reperirne di diversi, quello che si ritiene opportuno è riuscire a creare un collegamento tra le ville del Palladio attraverso itinerari tematici dove è possibile integrare gli edifici palladiani con altri elementi dell'offerta turistica del territorio. Per quanto riguarda invece le iniziative intraprese negli ultimi mesi per tenere coinvolto il pubblico, l'ente gestore del sito dovrebbe organizzare una collaborazione con diversi soggetti del territorio per proporre e sviluppare un progetto unitario che coinvolga il sito nella propria unitarietà.

### 3.3.3.2. Genova: Le Strade Nuove e il sistema dei Palazzi dei Rolli

Il sito "**Genova: Le Strade Nuove e il sistema dei Palazzi dei Rolli**" è un sito seriale inserito nella *WHL* nel 2006. È formato da 42 Palazzi collocati nelle 5 strade principali di Genova, le così dette "Strade Nuove". I Palazzi Rolli risalgono alla fine del XVI secolo, quando la Repubblica di Genova, all'apice del suo potere, istituì un sistema di alloggio pubblico per gli alti funzionari di Stato in visita ufficiale alla città, in abitazioni private; la designazione di questi edifici veniva registrata in appositi registri denominati appunto Rolli. Il bene è stato inserito nella *WHL* perché i Palazzi sono il risultato di uno scambio di valori sullo sviluppo dell'architettura e dell'urbanistica (criterio II); e perché incarnano i valori dell'aristocrazia e dell'alta borghesia genovese nel periodo culmine del suo potere (criterio IV). Molti di questi palazzi ancora oggi mantengono la loro funzione originale, cioè sono adibiti a residenze private o uffici commerciali, mentre altri sono diventati di proprietà pubblica e adibiti a uffici pubblici, musei ecc.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> <https://www.facebook.com/villegiardinimediceitoscana>

<sup>89</sup> <https://whc.unesco.org/en/list/1211/>

Essendoci dunque anche molte proprietà private, non tutti gli edifici sono visitabili internamente. I palazzi sempre visitabili sono quelli che oggi sono diventati Musei: i Palazzi dei Musei di Strada Nuova (Palazzo Tursi, Palazzo Rosso, e Palazzo Bianco), la Galleria Nazionale di Palazzo Spinola e il Museo di Palazzo Reale. Per sopperire a questa mancanza, nel 2009 è stata istituita una manifestazione che si svolge due *weekend* all'anno, i **Rolli Days**, che prevede l'apertura dei Palazzi sia pubblici che privati al pubblico. Per l'occasione vengono realizzati percorsi guidati in collaborazione con l'Università di Genova dove studenti e professori vengono impiegati come guide; vengono organizzate mostre, installazioni, mostre fotografiche, videoinstallazioni, vengono aperte le collezioni private e vengono organizzate *performance*, spettacoli e concerti. Nella prima edizione del 2009 hanno partecipato a questa iniziativa 18 Palazzi tra pubblici e privati.<sup>90</sup> La manifestazione ha riscosso un crescente successo fin dalle prime edizioni, sia tra i visitatori che tra gli *stakeholder* del territorio; nel 2019, ultima volta in cui la manifestazione si è svolta "in presenza", 34 Palazzi hanno aperto le loro porte al pubblico attirando un totale di 130.000 visitatori nel *weekend* del 12-13 Ottobre 2019. Inoltre per quest'ultima edizione l'offerta culturale si era arricchita di nuove proposte come la *Rolli Experience*, cioè la possibilità di pernottare all'interno di questi palazzi e la nuova App "Palazzi dei Rolli Genova" dove si possono reperire informazioni sui Palazzi Rolli.<sup>91</sup> L'edizione di Maggio 2020 è stata la prima ad essere stata svolta interamente *online*, visto che l'Italia intera era in stato di *lockdown*. I **Rolli Days Digital Week** sono stati in esempio straordinario di adattamento di un evento alla situazione pandemica, al posto degli abituali *tour* nei palazzi, sono stati organizzati dei *virtual tour* sottoforma di video pubblicati sulla pagina *web* di *VisitGenoa* e nel canale *Youtube* di *GenovaMoreThanThis*. All'evento hanno partecipato per la prima volta quattro Palazzi che non avevano mai aperto le loro porte al pubblico prima di allora ed è stato invitato un ospite di rilievo internazionale, Vittorio Sgarbi.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> <http://62-101-86-34.ip.fastwebnet.it/pdf/2009/rollidays/depliant.pdf>

<sup>91</sup> <https://www.mentelocale.it/genova/articoli/81311-rolli-days-autunno-record-130-mila-visitatori-palazzi-nobiliari-neri.htm#:~:text=Sono%20state%20circa%20130%20mila,tutta%20Italia%20e%20dall'ester>

<sup>92</sup> <https://www.visitgenoa.it/rollidaysdigitalweek/>

Il bene seriale “Genova: le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli” è dunque un secondo esempio virtuoso per aver creato un evento in grado di generare orgoglio e partecipazione positiva tra la comunità locale e *engagement* tra il pubblico. Inoltre l’applicazione di tale modello al sito “**La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto**” risulta essere possibile; i palazzi del centro storico di Vicenza sono simili ai Palazzi Rolli genovesi, per tipologia di struttura e per natura della proprietà; una collaborazione tra tutti i proprietari degli edifici, siano essi pubblici che privati potrebbe portare alla realizzazione di un evento simile e con gli anni, se l’evento dovesse avere successo si potrebbe estendere anche al sistema delle Ville palladiane del territorio.



## VI. Altre forme di turismo a Vicenza

Sebbene il sistema culturale delle ville palladiane sia la forma di turismo più popolare per quanto riguarda il settore turistico vicentino, è necessario sottolineare la presenza di altri comparti che se ben gestiti possono portare a uno sviluppo turistico integrato e più completo. Di seguito verranno analizzati sei settori che, insieme al turismo culturale, costituiscono il sistema turistico vicentino nel suo insieme.

Un importante catalizzatore di turisti è il Santuario della Madonna di Monte Berico; il **turismo religioso** è la forma primordiale del turismo; in ogni epoca storica gli uomini hanno creduto in divinità sovranaturali; la ricerca della verità, di risposte, o di aiuti divini hanno costretto gli uomini di ogni epoca a intraprendere lunghi pellegrinaggi per arrivare ai luoghi di culto desiderati. Attorno a questa pratica si è andato a crearsi il comparto del turismo religioso.

La provincia di Vicenza è un territorio con una forte vocazione industriale che negli anni ha portato alla formazione del Distretto Industriale dell'Oro che integra una rete di attori che partono dalla lavorazione della materia prima fino alla sua commercializzazione che vede la città di Vicenza come teatro di una delle più importanti fiere orafe d'Europa: VicenzaOro. Attorno a questo settore si è andato sviluppando un sotto comparto del turismo: **il turismo d'affari legato alle manifestazioni fieristiche**.

Il terzo settore analizzato è quello del **turismo delle grandi mostre**; una tradizione pressoché recente per la città di Vicenza, ma che in pochi anni ha portato migliaia di visitatori in città.

Il quarto settore che concorre alla formazione dell'offerta turistica vicentina è il comparto del **turismo enogastronomico** che propone il prodotto tipico locale "il Baccalà alla vicentina" come punta di diamante; esso, insieme all'architettura palladiana, sono i due elementi caratterizzanti della città, utilizzati spesso per la creazione dell'immagine di destinazione.

Il **turismo naturalistico** e il **turismo sportivo** sono due comparti strettamente interconnessi per quanto riguarda il territorio vicentino; esso infatti offre una vasta scelta di attività da praticare all'aperto che vanno dal semplice escursionismo su sentieri

battuti, a sport più complessi come gli sport acquatici o il *bungee jumping* che necessitano di strutture complesse e organizzate per la propria realizzazione, o lo sci, che da solo è in grado di generare ingenti flussi turistici attratti dalla possibilità di passare la cosiddetta “settimana bianca” in una località che offre un prodotto turistico integrato.

Infine l’ultimo segmento analizzato è il cosiddetto **dark tourism**, o turismo nero, legato agli avvenimenti intercorsi durante la Prima Guerra Mondiale. Le montagne vicentine, in particolare il Grappa e l’Altopiano di Asiago sono state uno dei maggiori teatri per quanto riguarda le vicende belliche e sono state anche il luogo dove un numero incalcolabile di militari e civili ha perso la vita. Attorno a questa triste tragedia è nato un turismo della memoria che punta a far conoscere questi luoghi e la loro storia al vasto pubblico affinché non venga dimenticato il sacrificio di questi uomini.

#### **4.1. Il turismo religioso e il Santuario mariano di Monte Berico**

Il **turismo religioso** è definito come:

«La forma di turismo che si rivolge ai luoghi sacri di una religione, con i suoi edifici sacri (santuari, chiese, templi) e gli edifici di forme di vita religiosa (conventi, abbazie, eremi, case religiose in generale), con le sue forme di culto e i suoi riti, senza che chi lo pratici sia motivato da un’adesione confessionale religiosa. Tale forma di turismo [...] include anche l’accostamento ad una storia specifica del luogo e alle testimonianze di una fede religiosa vissuta e alle sue tradizioni propriamente religiose. Ciò che caratterizza il turismo religioso, dunque, è il suo riferimento ai luoghi sacri e alla esperienza religiosa che li ha generati.»<sup>93</sup>

Il pellegrinaggio umano verso i luoghi sacri è un fenomeno vecchio come la storia dell’uomo stesso ed è un fenomeno che ha coinvolto ogni società di ogni epoca, basti pensare a Stonehenge, alle caverne dipinte dagli uomini preistorici, ai templi degli antichi Egizi, dei Greci e dei Romani, fino alle grandi religioni moderne che conservano ancora oggi la pratica del pellegrinaggio verso i luoghi sacri come: La Mecca per l’Islam,

---

<sup>93</sup> Bravi M. (2019) “Luoghi sacri e turismo religioso. Spunti di riflessione dalla Santa Sede” *Osservatorio Permanente della Santa sede, presso la UNWTO* pp. 187-194



il Gange per l'Induismo, e Roma per il Cristianesimo. Il turismo religioso moderno presenta delle caratteristiche ricorrenti: si tratta generalmente di viaggi di gruppo organizzati da agenzie turistiche o da enti religiosi locali; vengono effettuati non più a piedi, come vorrebbe la tradizione, ma con mezzi di trasporto su gomma; e si concentra soprattutto nella stagione estiva quando c'è una maggiore propensione al viaggio, o durante le festività religiose come il Natale o il giorno dei Santi. I centri religiosi più importanti hanno visto negli anni una crescita sostenuta della popolazione, accompagnata da una crescita esponenziale dei flussi turistici e dello sviluppo dei servizi ad essi connessi. Si pensi al caso di **Lourdes**, una cittadina francese che prima di diventare meta di pellegrinaggi contava una popolazione di 4000 abitanti (1858 anno in cui è stata dichiarata la prima apparizione da parte della giovane Bernadette Soubirous) e che si è vista quadruplicata dopo poco più di un secolo (18.000 abitanti nel 1990).<sup>94</sup>

Il turismo religioso è dunque strettamente collegato con altre tipologie di turismo, primo fra tutti quello culturale; in Europa esistono piccole destinazioni che attirano modeste folle di pellegrini come Fatima in Portogallo; altre che attirano migliaia di pellegrini ogni anno come Lourdes in Francia o il Vaticano in Italia. Esistono inoltre attrazioni turistiche religiose che hanno una forte valenza culturale, come ad esempio la Basilica di San Pietro a Roma per le quali risulta impossibile distinguere i turisti spinti da motivazioni religiose da quelli con il solo interesse culturale. In un'epoca in cui la religione gioca un ruolo sempre meno predominante nella vita degli uomini, è indispensabile per la sopravvivenza di questi luoghi che essi siano visti non solo per la loro componente religiosa, ma anche per quella culturale; così come i *festival* connessi ad eventi religiosi attirano anche quella parte di turisti per niente interessati all'aspetto sacro, come i Mercatini natalizi di Norimberga o come la corsa dei tori a Pamplona in onore di San Firmino.<sup>95</sup>

Per anni il turismo religioso è stato considerato una nicchia del mercato turistico, oggi invece viene considerato come uno strumento per supportare l'inclusività e lo sviluppo sostenibile, dal momento che può essere utilizzato per creare consapevolezza in tutti i

---

<sup>94</sup> Rinschede G. (1992) "Forms of religious tourism" *Annals of Tourism Research*, Volume 19, Issue 1, pp. 51-67

<sup>95</sup> Nolan M. L. e Nolan S. (1992) "Religious sites as tourism attractions in Europe", *Annals of Tourism Research*, Volume 19, Issue 1, pp. 68-78

popoli delle proprie tradizioni comuni, supportare lo sviluppo locale e contribuire alla comprensione del patrimonio storico-culturale. Diventa dunque indispensabile mettere in moto azioni per la preservazione dei siti religiosi, delle pratiche religiose e delle tradizioni, nonché includere le comunità locali nello sviluppo del territorio. La creazione di un'offerta turistica di questo tipo si basa sulla conoscenza dell'esperienza, sia sacra che profana, che i fruitori possono vivere nella destinazione.<sup>96</sup>

Il culto della Vergine Maria ha radici profonde nel territorio vicentino; il primo segno del culto mariano a Vicenza risale a un sarcofago del IV secolo trovato nella necropoli cristiana di San Felice e Fortunato; la venerazione della Vergine si è intensificata nel tempo, tanto che a metà del 1200 venne istituito l'ordine religioso dei *Milites Beatae Mariae Virginis Gloriosae*. Il **Santuario della Madonna di Monte Berico** è legato alla pestilenza del 1400; nel Marzo 1426 Vincenza Pasini, una donna di umili origini ebbe una visione della Madonna che le suggeriva di far costruire una Chiesa in suo onore proprio su quella collina affinché la pestilenza finisse; per anni nessuno le credette e la peste continuò a mietere vittime. Due anni dopo Pasini ebbe la stessa visione; il 25 Agosto 1428 iniziarono i lavori di costruzione della Chiesetta Gotica anche grazie alle cospicue donazioni e lasciti dei vicentini che credevano alla pia donna e che grazie a lei avevano iniziato a venerare il Monte Berico come un vero e proprio luogo di culto. Man mano che i lavori di costruzione progredivano la peste si ritirava e questo accrebbe a dismisura la fede che legava i popolani al luogo. Nei secoli molti Ordini Religiosi hanno avuto sede in questo convento; la pratica delle indulgenze e il fervore popolare per la credenza dell'apparizione portavano ogni anno numerosissimi pellegrini in visita al Convento, tanto che nel 1687 il complesso venne abbattuto e venne costruito un Santuario molto più capiente. Nel 1595 venne fatto costruire l'Arco delle Scalette di Monte Berico su progetto di Andrea Palladio e nel 1746 venne ricostruito il porticato che collega la Chiesa alla città. Negli anni questo Santuario restò il centro della vita religiosa vicentina, ogni volta che la popolazione doveva ringraziare il Divino per uno scampato pericolo o per chiedere la grazia venivano organizzati processioni e pellegrinaggi verso al Santuario e

---

<sup>96</sup> Griffin K. e Raj R. (2017) "The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data," *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*: Volume 5, Issue 3, Articolo 2

la sua popolarità crebbe a tal punto che dal 1800 iniziarono a organizzarsi pellegrinaggi da tutto il Veneto.<sup>97</sup>

È d'obbligo ricordare che anche Palladio lavorò alla realizzazione di questa Chiesa: nel 1576 gli venne affidato l'incarico di progettare l'ampliamento dell'edificio; purtroppo però nel 1687 la ricostruzione palladiana venne abbattuta e i disegni rappresentanti il suo progetto sono andati perduti col tempo.<sup>98</sup>

Attualmente sta prendendo vita un progetto per il rilancio del turismo religioso a Vicenza, che prevede l'istituzione di un Comitato istituzionale rappresentativo, un Comitato scientifico per la parte di ricerca e un Comitato esecutivo per la realizzazione delle direttive del primo comitato. Nel 2022, a seconda della disponibilità di fondi, verranno messe in atto opere di restauro del complesso monumentale; l'obbiettivo è quello di rilanciare il Santuario di Monte Berico in occasione del sesto centenario dalla prima apparizione della Vergine a Vincenza Pasini che avverrà il 7 Marzo 2026.<sup>99</sup>

#### 4.1.1. Intervista a Michela Vignato

Al fine di delineare l'*identikit* del turista interessato alla visita del Santuario mariano di Monte Berico è stato ritenuto opportuno inserire un'indagine qualitativa attraverso l'intervista di una delle tante guide turistiche che operano nel territorio vicentino e che propone la visita di questa Chiesa all'interno del suo *portfolio*. È stata scelta **Michela Vignato**, una guida turistica abilitata, che dal 2010 opera nel territorio veneto tra Vicenza, Padova, Venezia e il loro *interland*.

L'intervista è stata svolta telefonicamente il 19 Aprile 2021; ne viene riportato di seguito il contenuto adattato dall'autrice per una più scorrevole lettura, senza alcuna alterazione del senso dei contenuti.

---

<sup>97</sup> Furegon N., Barbieri F. e Kozlovic A. (1989) *Vicenza, Il Carnet del Turista, Il Monte Berico*, Tipolitografia San Gaetano, Vicenza

<sup>98</sup> A cura dei Padri Servi di Maria (1988) *Il Santuario di Monte Berico e Vicenza*, Fotoedizioni Gino Rossato, Novale di Valdagno, Vicenza

<sup>99</sup> <https://www.comune.vicenza.it/albo/notizie.php/276834>

A. «Potrebbe definire *l'identikit* del turista interessato alla visita del Santuario di Monte Berico?»

M.V. «I turisti che porto in visita io non vengono specificatamente per vedere il santuario di Monte Berico ma vengono per vedere la città. Se scelgono di fare la mezza giornata visitano solo il centro storico di Vicenza, se invece fanno la giornata intera, spesso al pomeriggio li porto in visita a Monte Berico. Quindi in genere i turisti che io ho portato a Monte Berico sono persone che erano in visita alla città e che magari alla fine della giornata, prima di ripartire, vanno su per vedere la Chiesa e il panorama dall'alto. Non sono dunque specificatamente interessati alla parte religiosa. Questo si può dire per quanto riguarda la maggior parte delle persone, che sono interessate dunque alla visita del Palladio e a fare una piccola sosta al santuario di Monte Berico prima di ripartire.»

A. «Quindi si può dire che queste persone sono interessate più all'aspetto artistico/architettonico della Chiesa che ha il suo significato religioso?»

M.V. «Sì assolutamente sì. Soprattutto i turisti stranieri, quelli sono interessati unicamente all'aspetto storico/artistico/architettonico. Molti vanno per vedere la Pala del Veronese. Ma mi sono capitati anche gruppi parrocchiali con il prete che fa da "capo gita" che vengono a Vicenza specificatamente per andare al santuario di Monte Berico; per questi il Santuario funge da attrattiva principale; approfittano di questa visita religiosa, spesso vanno a Messa alla mattina, per poi visitare la città e quindi sempre il solito giro del Palladio e del centro storico. Questi gruppi che vanno a pregare, che conoscono il santuario, sono composti da persone molto religiose. Esiste dunque un duplice binario; ma per quanto riguarda la mia esperienza le persone vengono maggiormente per visitare la città, l'architettura Palladiana e poi in ultima vanno a visitare Monte Berico.»

A. «Parlando di questo gruppo di turisti religiosi, potrebbe definirne *l'identikit* del Turista medio? Quindi età, sesso, provenienza?»

M.V. «Sono in genere anziani *over 60*, la maggior parte donne, ma si può dire che in generale le donne sono sempre in maggioranza rispetto agli uomini in qualsiasi gita per quanto riguarda la mia esperienza. Per quanto riguarda la provenienza, se parliamo di

quei turisti che visitano Monte Berico spinti da motivazioni religiose parliamo di turisti italiani proveniente dal nord Italia in particolare Lombardia.»

A. «Generalmente cosa viene abbinato alla visita al santuario?»

M.V. «In genere si tratta di una gita in giornata quindi vengono qua a visitare il Santuario e poi abbinano una passeggiata in centro storico a Vicenza. Generalmente la giornata è organizzata con una visita al Santuario alla mattina, il pranzo in qualche ristorante della zona, come ad esempio il Pellegrino o i Sette Santi, o sennò in centro o in un ristorante nelle vicinanze, perché tanto quelli che arrivano al santuario si muovono in pullman, e poi il classico giro della città di Vicenza.»

#### 4.2. Il turismo d'affari e il distretto orafico vicentino

Il **turismo d'affari** è una branca del turismo che comprende tutti quei viaggiatori spinti a soggiornare in un luogo che non sia quello abituale di residenza per motivi lavorativi. Negli ultimi anni questo comparto ha vissuto un *boom* senza pari grazie: alla diminuzione dei costi dei viaggi aerei; la maggior propensione a viaggiare delle persone; lo sviluppo di multinazionali con sedi operative sparse in diverse nazioni; e lo sviluppo di un'offerta dedicata al turismo *business*. Questo aumento di domanda ha portato alla realizzazione di *World Trade Centres*, cioè agglomerati urbani che raggruppano tutti i servizi richiesti da un turista d'affari; questi centri sono sorti nelle città d'affari più importanti del mondo come: New York, Londra, Hong Kong e Singapore. Questa tipologia di turismo ha una sua stagionalità che ha come picchi i mesi primaverili (Aprile, Maggio e Giugno) e autunnali (Settembre e Ottobre) e si concentra soprattutto durante i giorni feriali.<sup>100</sup>

Il settore del turismo d'affari o *MICE* (*Meetings, Incentive, Conventions, Events*), secondo alcune stime effettuate nel 2010 dalla WTTC (*World Travel and Tourism Council*) ha un valore di oltre 800 miliardi di dollari in termini di spesa globale e rappresenta un quinto del traffico turistico globale (UNWTO 2005). Il viaggiatore d'affari è colui che pernotta fuori dal proprio luogo abituale di residenza con lo scopo di svolgere un lavoro. Welch e

---

<sup>100</sup> Lawson F. R. (1982) "Trends in business tourism management" *Tourism Management*, Volume 3, Issue 4, pp: 298-302

Worm (2005) propongono una categorizzazione dei viaggi d'affari in quattro gruppi: i viaggi d'affari intra-aziendali; i viaggi d'affari inter-aziendali; i viaggi per incontrare gli *stakeholder* esterni; e i viaggi per la formazione. Il viaggiatore d'affari è prevalentemente un maschio, giovane, che appartiene a un segmento di reddito alto; conoscere l'*identikit* del viaggiatore medio permette di confezionare un'offerta turistica *ad hoc*. Un *trend* in crescita negli ultimi anni è quello che vede sempre più interconnessi il turismo *business* e il turismo *leisure*, questi viaggiatori durante il giorno sono uomini d'affari, ma nel tempo libero diventano comuni turisti in cerca di esperienze autentiche e che usufruiscono delle stesse infrastrutture destinate al turismo *leisure*. Il mercato del *MICE* è determinato principalmente dal lato dell'offerta; e in questo panorama l'Europa ne fa da padrona. Nel 2011 il Vecchio Continente, che ospita la maggior parte delle sedi di organizzazioni internazionali, ha attirato il 50% dei *meeting* globali. Dei 10 Paesi che nel 2012 hanno ospitato il maggior numero di *meeting* internazionali 6 sono europei: Germania, Spagna, Regno Unito, Francia, Italia, e Paesi Bassi; a livello locale invece tra le città a maggior vocazione per il turismo *business* 8 su 10 sono europee: Vienna, Parigi, Berlino, Madrid, Barcellona, Londra, Copenaghen e Amsterdam.<sup>101</sup>

Sebbene l'Europa sia il continente che detiene il primato in quanto a flussi di turismo *business*, il Paese che detiene il primo posto come destinazione *MICE* sono gli Stati Uniti; mentre stanno emergendo nuove destinazioni nel continente asiatico come: Myanmar, Vietnam, Cambogia e India. Le compagnie farmaceutiche sono il maggior bacino di domanda e quindi anche i maggior influenzatori dei *trend*; negli ultimi anni il settore *business travel* ha vissuto una crescente diminuzione del *budget* stanziato dalle aziende; i viaggiatori hanno preferito viaggiare con compagnie aeree *low cost*, e hanno alloggiato in hotel meno lussuosi.<sup>102</sup>

Nonostante questa ricerca di una minore qualità, il settore era comunque in crescita da anni; la pandemia di Covid-19 ha ovviamente interrotto questa avanzata. Il settore del *business travel* è stato soppiantato dalle nuove tecnologie che permettono di svolgere

---

<sup>101</sup> Tretyakevich N. e Curtale R. (2015) "Il turismo d'affari – panoramica generale, approfondimenti, sfide e opportunità" *IRE Osservatorio del Turismo O-Tour*, 04/02/2015

<sup>102</sup> Virgil N. e Popsa R. E. (2014) "Business Tourism Market Developments", *Procedia Economics and Finance*, Volume 16, pp: 703-712

ugualmente conferenze, *meeting* ed esposizioni da remoto. Il futuro di questo comparto è dunque oggi incerto; attualmente non è possibile stabilire se una volta rientrata l'emergenza sanitaria questo comparto turistico ritornerà a fiorire come ci si aspetta per tutto il settore del turismo o se le *ICT* e i nuovi sistemi di comunicazione virtuale prenderanno il sopravvento soppiantando questo settore per sempre.

**La tradizione orafa vicentina** ha un'origine antichissima che viene fatta risalire al IV secolo a.C. all'epoca dei paleoveneti, un popolo di origine illirica famoso per la lavorazione dei metalli e per la creazione di laminette; nel 1960 ne sono stati ritrovati circa 200 pezzi durante i lavori di costruzione del Palazzo della Standa in Corso Palladio a Vicenza; lavorate in rame, stagno, argento e ferro esse recano immagini di uomini, donne e animali; probabilmente servivano come oggetti votivi propiziatori. Ma per poter parlare della vera oreficeria vicentina è necessario attendere fino al 1339 quando per la prima volta gli orefici vicentini vengono citati in un documento ufficiale dello Statuto Comunale per la elezione nel Consiglio un anziano della Fraglia degli Orefici e successivamente nel 1352 quando venne approvato lo Statuto della Fraglia degli Orefici. I nuovi adepti che auspicavano a entrare in questo ordine erano tenuti a superare una prova pratica ma soprattutto dovevano essere di buona famiglia e vantare condizioni sociali agiate, questo per garantire la qualità e preservare la fama di tutto il comparto orafa vicentino. La Fraglia era un'istituzione molto ricca e potente, che esercitava il suo potere con la minaccia della cancellazione dell'iscrizione; essa venne sciolta nel 1807, dopo oltre 450 anni di servizio.<sup>103</sup>

Nel 1800 la vita dell'oreficeria vicentina si concentrava sotto i loggiati della Basilica Palladiana, sede delle più prestigiose botteghe della città; i laboratori e il numero di addetti crebbero costantemente per tutto il secolo e si espansero in tutto il territorio vicentino a Schio, Thiene, Valdagno, Camisano, Montebello, Lonigo, ecc.; la produzione era orientata al consumo popolare e i mercati che assorbivano la maggior parte della produzione erano quelli del centro Italia (Marche, Lazio, Toscana). Il '900 si apre con un periodo di crisi, durante la Prima Guerra Mondiale, a causa della mancanza di manodopera per la chiamata alle armi, dell'incremento delle tasse per i prodotti di lusso

---

<sup>103</sup> Assirelli A. (1986) *C'era una volta l'oro. L'arte degli orefici a Vicenza e nel Veneto dalle Origini all'Ottocento*, Vimet Spa, Vicenza

e dell'impiego di prodotti chimici per la lavorazione dell'oro nel settore bellico, l'oreficeria vicentina visse un periodo di crisi.<sup>104</sup>

Fin dagli inizi del 1990 il mercato dell'oreficeria italiana ricopre un ruolo *leader* nel settore; la produzione italiana rappresenta il 70% di quella europea e il 20% di quella mondiale; i mercati di sbocco principali sono gli Stati Uniti, la Svizzera, la Germania, la Gran Bretagna, il Giappone e la Francia. Il Distretto Orafo di Vicenza lavora circa il 40% dell'oro importato in Italia ed esporta all'estero circa l'80% della produzione, di cui il 30% in Europa, il 32% in USA e il 4% in Giappone.<sup>105</sup>

Secondo i dati riportati nel Piano di Gestione del sito UNESCO "La città di Vicenza e le Ville Palladiane del Veneto" redatto nel 2006, attualmente nella provincia di Vicenza hanno sede 1160 aziende orafe per un totale di 11.200 impiegati; nel 2003 questo settore ha fatturato 3467 milioni di euro e i suoi prodotti sono stati esportati in oltre 120 Paesi. Il successo di questo prodotto è da cercarsi sicuramente nella sua stessa qualità, ma anche nella promozione del *brand* dell'artigianato "Made in Vicenza" che vede la sua massima espressione nell'organizzazione di tre fiere orafe nel territorio: VicenzaOro1, VicenzaOro2 e Orogemma, oggi rinominate **VicenzaOro Winter** a Gennaio, **VicenzaOro Sping** a Giugno e **VicenzaOro Autumn** a Settembre, che ogni anno attirano oltre 1200 espositori e decine di migliaia di visitatori.<sup>106</sup>

L'ente **Fiera di Vicenza** nacque nel 1946 grazie all'appoggio finanziario della Camera di Commercio di Vicenza, il Comune di Vicenza, la Provincia di Vicenza e l'ente Provinciale per il Turismo; essa venne inaugurata il 30 Agosto 1948 con la I Fiera Campionaria Nazionale del Dopoguerra. Nel 1954 è stato aperto il I Salone Orafo e nel 1966 è stata presentata la Mostra Nazionale Orafa; inizialmente la sede di questi eventi si trovava presso i Giardini Salvi di Vicenza; è necessario aspettare fino al 1971 per il trasferimento della sede presso l'attuale polo fieristico di Vicenza Ovest, successivamente ristrutturato

---

<sup>104</sup> Cozzi G. e Del Mare C. (1994) *L'oro di Vicenza*, BES – Editoriale Bortolazzi-Stein, Verona

<sup>105</sup> Associazione Industriali della Provincia di Vicenza (1998) *Scenari d'oro. Un profilo del settore orafa vicentino attraverso le tesi di laurea*, Tip. U.T.Vi Tipolito, Vicenza

<sup>106</sup> Comune di Vicenza, (2006) *Piano di Gestione del Sito UNESCO La città di Vicenza e Ville del Palladio nel Veneto*, Dicembre 2006



nel 2007.<sup>107</sup> Oggi l'ente fiera è di proprietà del gruppo *Italian Exhibition Group Spa*. L'edizione *VicenzaOro January 2020*, l'ultima svolta in un regime di normalità prima della diffusione della pandemia, si è confermata come l'edizione più frequentata degli ultimi 10 anni, con 1500 *brand* espositori e più di 35.000 presenze di cui il 60% proveniente da 126 Paesi esteri.<sup>108</sup>

Vista l'importanza che ha il settore dell'oreficeria per la città di Vicenza, il 24 Dicembre 2014 è stato aperto al pubblico il **Museo del Gioiello**, primo nel suo genere in Italia, con sede presso la Basilica Palladiana. Il museo è il frutto di un progetto di *Italian Exhibition Group Spa* (ente proprietario della Fiera di Vicenza) e il Comune di Vicenza. Il Museo si suddivide in due spazi principali, il primo dedicato all'esposizione permanente, mentre il secondo dedicato a mostre temporanee. Durante i primi 5 mesi di apertura al pubblico il Museo è riuscito ad attrarre più di 28.000 ingressi grazie anche alle numerose collaborazioni intraprese con gli altri enti museali della città e con l'appoggio continuo dell'Ente Fiera di Vicenza. All'inaugurazione, avvenuta il 17 Dicembre 2014 il Presidente di Fiera di Vicenza, Matteo Marzotto, ha dichiarato:

«Il Museo è un progetto straordinario che premia e valorizza l'identità culturale di questa regione e il distretto orafogioielliero, una delle sue principali vocazioni produttive. Fiera di Vicenza rafforza così la propria capacità di creare valore e nel proporsi come innovativo esempio di *cross-fertilization* tra *business*, cultura e *fashion*, punto di riferimento di un'area che produce oltre il 40% dei beni di lusso europei. È un'iniziativa assolutamente coerente con la *mission* della nostra Società: un *Exhibition Provider* e promotore del *Well Done in Italy* d'eccellenza nel mondo. Siamo consapevoli che nel *market place* moderno la dimensione culturale gioca un ruolo strategico nel creare contenuti di alta qualità e fortemente attrattivi per l'intero Paese. Anche per questo il Museo del Gioiello rappresenta davvero un grande *asset* e un *unicum* in Italia, uno dei pochi al mondo dedicato esclusivamente al gioiello nelle sue diverse accezioni. È stato quindi pensato come un luogo dinamico e fruibile, dedicato tanto agli esperti quanto al grande pubblico e alle nuove generazioni: un luogo d'incontro che possa

---

<sup>107</sup> Assirelli A. (1986) *C'era una volta l'oro. L'arte degli orefici a Vicenza e nel Veneto dalle Origini all'Ottocento*, Vimet Spa, Vicenza

<sup>108</sup> <https://www.vicenzaoro.com/it/component/zoo/vicenzaoro-january-2020-%E2%80%9Cprima%E2%80%9D-per-numeri-contenuti-e-centralit%C3%A0-nel-settore>

accogliere altri importanti eventi culturali di respiro internazionale.» (Comunicato stampa del 17/12/2014, pubblicato nel sito internet del Museo).

L'inaugurazione di questo Museo ha suscitato un forte passaparola mediatico, numerose testate internazionali come: Gazzetta del Sud, La Repubblica, Elle.it, Vogue.it, il Sole24Ore, Vogue Gioiello, hanno dedicato articoli alla promozione di questo innovativo spazio museale. In questo periodo di sospensione della propria apertura al pubblico, il museo è riuscito a riorganizzare la propria offerta rendendo la IV edizione completamente digitale e fruibile attraverso il proprio sito *web*.<sup>109</sup>

### 4.3. Il turismo delle grandi mostre

Negli ultimi decenni l'offerta culturale italiana si è arricchita di una nuova proposta che ha una crescente importanza all'interno del mercato: **la mostra**. Questo tipo di evento mette al centro della scena nuovi attori di natura privata e pone ai margini istituzioni pubbliche consolidate come i musei. La contrapposizione tra museo e mostra mette in luce alcuni aspetti che li differenzia: il museo viene definito come:

«Un'istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali e immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto» (Statuto dell'ICOM).

La mostra invece ha carattere temporaneo ed è ad esclusiva fruizione del pubblico e spesso il suo successo viene quantificato in termini meramente economici. Uno studio del Dipartimento di *Management* dell'Università Ca' Foscari di Venezia sul sistema mostre italiano ha evidenziato il nesso imprescindibile tra la qualità dell'evento e la scientificità della proposta; dietro all'organizzazione di un evento di questo tipo deve esserci una ricerca scientifica sulla direzione culturale che si vuole dare all'evento e al percorso espositivo. Il ruolo sociale è una componente fondamentale della mostra, che ha l'obiettivo di educare e acculturare il pubblico attraverso una comunicazione

---

<sup>109</sup> <https://www.museodelgioiello.it/it/>

efficace, un corretto programma didattico, l'utilizzo di strumenti adeguati alla narrazione e la qualità dei cataloghi. Ogni mostra porta alla creazione di un *network* di attori pubblici e privati che collaborano per la realizzazione dell'evento.<sup>110</sup>

Una mostra di successo presenta ricadute positive sul territorio in termini di tutela, valorizzazione e promozione della destinazione come ad esempio nel caso di Vicenza. **La tradizione delle grandi mostre vicentine** è molto recente; nel 2012 per la celebrazione della riapertura della Basilica Palladiana a seguito del suo restauro è stata organizzata una mostra, senza precedenti nel territorio, dal titolo "**Raffaello verso Picasso Storie di sguardi volti e figure**". La mostra è stata inaugurata il 6 Ottobre 2012 e chiusa il 20 Gennaio 2013 e ha attirato un pubblico di 273.334 visitatori; ma la cosa più importante da sottolineare è la ricaduta economica positiva che ha avuto questo evento su tutto il mercato della città: nei mesi di apertura della mostra il Teatro Olimpico ha ricevuto 68.429 visitatori contro i 23.559 dello stesso periodo dell'anno precedente; il Consorzio Vicenzaè ha ospitato 30.000 clienti contro i 16.000 dell'anno precedente; gli alberghi hanno registrato un incremento del 31% degli arrivi; l'occupazione dei parcheggi a pagamento ha avuto un incremento quasi del 10%; e i bus turistici registrati sono stati 133 contro i 31 del 2011. Inoltre anche le altre istituzioni culturali della città hanno beneficiato di questo evento: la mostra "Cinque secoli di volti" a Palazzo Chiericati ha accolto 25.316 visitatori e 32.247 persone hanno visitato il Palladium Museum.<sup>111</sup> Per l'occasione sono state attivate una serie di convenzioni con alcuni negozi "amici della mostra" dove era possibile ottenere il 10% di sconto esibendo il biglietto d'ingresso; e sono stati organizzati degli eventi collaterali come concerti e cene di gala.<sup>112</sup>

Visto l'enorme successo che ha riscosso la prima mostra sia in termini di arrivi turistici che di ricadute sociali per la popolazione locale, a distanza di un anno l'amministrazione comunale ha deciso di organizzare una seconda grande mostra "**Verso Monet. Storia del paesaggio dal Settecento al Novecento**" che ha avuto luogo nella Basilica dal 22

---

<sup>110</sup> Calcagno M., Collavizza I. e Riccioni S. (2015) "Il sistema delle mostre d'arte in Italia: attori, linguaggi e processi di costruzione del valore" *Nota di Ricerca n. 1/2015, Aprile 2015*

<sup>111</sup> [https://www.vicenza-unesco.com/images/stories/news/130218\\_relazione\\_unesco.pdf](https://www.vicenza-unesco.com/images/stories/news/130218_relazione_unesco.pdf)

<sup>112</sup> <https://www.comune.vicenza.it/vicenza/eventi/evento.php/74221>

Febbraio 2014 al 4 Maggio 2014 e che ha venduto 155.520 ingressi in soli 72 giorni di apertura.<sup>113</sup>

Lo stesso anno è stata organizzata la mostra **“Tutankhamon, Caravaggio, Van Gogh. La sera e i notturni dagli Egizi al Novecento”** dal 24 Dicembre 2014 al 2 Giugno 2015 che in 160 giorni di apertura ha registrato l’ingresso di 301.855 visitatori; anche in questo caso è stato possibile apprezzare le ricadute economiche positive che ha avuto la mostra: il Museo del Gioiello, convenzionato con la mostra, è stato visitato da 28.265 utenti, il 97% dei quali aveva acquistato il biglietto con la convenzione; la mostra temporanea a Palazzo Chiericati ha avuto un’affluenza di oltre 9.000 persone. Gli albergatori hanno riscontrato un aumento tra il 17% e il 40% in termini di occupazione e di fatturato.<sup>114</sup>

La mostra **“Van Gogh. Tra il grano e il cielo”** che ha avuto luogo sempre all’interno della Basilica Palladiana tra il 07 Ottobre 2017 e l’ 8 Aprile 2018, ha visto la presenza di ben 446.218 visitatori e i musei del circuito cittadino hanno avuto un aumento degli ingressi del 111%.<sup>115</sup> Anche in questa occasione la collaborazione con Confcommercio Vicenza ha dato la possibilità di collaborare con gli imprenditori della zona per l’organizzazione di eventi ed è stato promosso un biglietto unico per la visita di altri musei vicentini.<sup>116</sup>

L’ultima mostra organizzata è stata intitolata **“Ritratto di donna. Il sogno degli anni Venti e lo sguardo di Ubaldo Oppi”**, che avrebbe dovuto essere fruibile dal 6 Dicembre 2019 al 3 Maggio 2020, è stata chiusa in anticipo il 10 Aprile 2020 a causa delle restrizioni messe in atto dal Governo per il contenimento del virus Covid-19. Il 21 Marzo 2019 la Basilica Palladiana aveva già presentato altri due progetti per il triennio 2019-2022, la mostra **“Rinascimento privato”** che avrebbe dovuto essere esposta dal 5 Dicembre 2020 al 5 Aprile 2021 e una seconda intitolata **“Tebe nel Nuovo Regno”** che avrebbe dovuto

---

<sup>113</sup> [https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cultura\\_e\\_tempolibero/2014/5-maggio-2014/verso-monet-mostra-record-verona-vicenza-366mila-visite-223170965983.shtml](https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cultura_e_tempolibero/2014/5-maggio-2014/verso-monet-mostra-record-verona-vicenza-366mila-visite-223170965983.shtml)

<sup>114</sup> <https://www.comune.vicenza.it/albo/notizie.php/128237>

<sup>115</sup> <https://www.comune.vicenza.it/albo/notizie.php/195891>

<sup>116</sup> <https://www.comune.vicenza.it/vicenza/eventi/evento.php/173764>

tenersi dall'11 Dicembre 2021 al 18 Aprile 2022 ma che per ovvi motivi sono state sospese.<sup>117</sup>

#### 4.4. Il turismo enogastronomico e l'offerta culinaria vicentina

Il **turismo enogastronomico** è una branca essenziale del turismo culturale. La parola gastronomia viene definita come:

«The art of eating and drinking in many sources, it in fact is an inter-related branch of art and science that has a direct relation with chemistry, literature, biology, geology, history, music, philosophy, psychology, sociology, medicine, nutrition, and agriculture. As the topic is about eating and drinking, this covers such issues as nutritional sciences, sense of tasting and its physiology, wine production, functions of nutritional elements in human body, specifying qualities in choosing food stuffs, and developing production processes in accordance with hygiene and sanitation norms to prevent foods from going off physically, chemically, and biologically.»<sup>118</sup>

La cultura culinaria è una componente fondamentale del patrimonio intangibile di un popolo; oltre ad essere un'esigenza biologica e un fattore culturale, la cucina è anche un fattore sociale; la preparazione dei pasti, il loro consumo, il condividere il cibo con l'Altro, fanno parte delle pratiche sociali che ci contraddistinguono in quanto esseri umani. UNESCO riconosce la tradizione culinaria come parte integrante del patrimonio intangibile dell'uomo tanto da inserire alcuni casi esemplari nella *Intangible World Heritage List* come ad esempio: Il-Ftira, arte culinaria e cultura del pane a lievitazione naturale a Malta (2020), l'Arte del Pizzaiuolo Napoletano (2017), la Cultura della birra in Belgio (2016), e la Dieta mediterranea (2013).<sup>119</sup>

Il turismo moderno si contraddistingue per una caratteristica principale: la ricerca dell'autenticità; l'enogastronomia, è una porta d'accesso alla cultura di un luogo che permette ai visitatori di assaggiare piatti autentici della cucina di una località e il turismo

---

<sup>117</sup>[https://www.mostreinbasilica.it/attachment/12/1\\_CS\\_Vicenza\\_Basilica%20per%20la%20Capitale%20del%20Rinascimento.pdf](https://www.mostreinbasilica.it/attachment/12/1_CS_Vicenza_Basilica%20per%20la%20Capitale%20del%20Rinascimento.pdf)

<sup>118</sup> Sormaz U., Akmeşe H., Gunes E. e Aras S. (2016) "Gastronomy in Tourism", *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 725-730.

<sup>119</sup> <https://ich.unesco.org/en/lists>

enogastronomico ha fatto un passo avanti in questa direzione permettendo ai turisti di assistere all'intero ciclo di vita di produzione di prodotto, dalla raccolta delle materie prime, alla loro lavorazione, fino loro consumo.

Per definire il turismo enogastronomico vengono utilizzati diversi termini come: turismo culinario, gastro-turismo, turismo enologico, turismo *gourmet*, tutti termini utilizzati per definire: «Un tipo di turismo dove il turista compra o consuma prodotti locali (incluse le bevande) e assiste e partecipa alla produzione del cibo.»<sup>120</sup> Dunque non è più solamente un'esigenza biologica quella di dover alimentarsi anche durante un soggiorno al di fuori dal proprio abituale luogo di residenza, ma diventa un fattore culturale, il turista vuole sperimentare i prodotti locali per immergersi nella cultura del luogo e questo consumo diventa un elemento portante dell'esperienza autentica che può offrire una destinazione. Una ricerca dell'*UNWTO* del 2017 ha dimostrato che il consumo di prodotti culinari locali è il terzo fattore determinante nella scelta di una destinazione dopo gli aspetti culturali e naturali.<sup>121</sup>

Il turismo enogastronomico risulta essere un *driver* fondamentale per la creazione di nuovi posti di lavoro e per lo sviluppo di un territorio, specialmente quelli rurali generalmente estranei ai classici circuiti turistici, esso è in grado di coinvolgere un'ampia gamma di *stakeholder* che vanno dal produttore/agricoltore/allevatore, alle aziende di trasformazione del cibi, ai ristoranti, agli organizzatori di eventi, tutti inseriti nella già esistente filiera produttiva, e a nuovi portatori di interessi come le scuole di cucina, le riviste di settore, i media specializzati e i *tour operator*. Inoltre questa tipologia di turismo non essendo strettamente connessa a un periodo dell'anno, risulta essere un utile strumento per combattere la stagionalizzazione dei flussi turistici seguendo il ciclo naturale di vita dei prodotti o organizzando eventi gastronomici in periodi di bassa stagione, questo aiuta anche la decongestione delle grandi masse dei centri storici che soffrono di *overtourism*, essendo essa un'esperienza che viene vissuta in posti rurali. Il

---

<sup>120</sup> Privitera D., Nedelcu A. e Nicula V. (2018) "Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italy", *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1/21, pp.143-157

<sup>121</sup> Privitera D., Nedelcu A. e Nicula V. (2018) "Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italy", *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1/21, pp.143-157.

settore agroalimentare negli ultimi anni sta diventando una risorsa trainante per l'economia di alcuni luoghi e alcuni prodotti sono diventati iconici e contraddistintivi di un luogo, basti pensare al Prosecco di Valdobbiadene, il Formaggio di Asiago e il Prosciutto di Parma; per salvaguardare i produttori locali e la qualità del prodotto sono nati diversi marchi di qualità come il DOC, il DOCG, il DOP, l'IGP e l'IGT.

La **Provincia di Vicenza** si suddivide equamente tra pianura, collina e montagna e la sua enogastronomia rispecchia la varietà e la ricchezza del territorio. La zona più a nord, quella montana, è famosa per i suoi verdi campi per il pascolo del bestiame per la produzione casearia; scendendo verso le colline la zona è ricca di vigneti, mentre nella parte più a sud, quella pianeggiante, si possono incontrare campi di cereali, orti e ancora allevamenti di bestiame e animali da cortile. Nel territorio è possibile incontrare numerosi prodotti protetti da marchi di qualità; i prodotti naturali sono: l'Asparago Bianco di Bassano Dop, il Radicchio Rosso di Asigliano De.Co., il Riso Vialone Nano di Grumolo della Abadesse IGP e le Ciliegie di Marostica IGP; i prodotti lavorati sono: il Formaggio Asiago Dop, il Prosciutto Veneto Berico-Euganeo Dop, la Soppresa Vicentina Dop e l'Olio Extravergine di Oliva Dop; e numerosissime tipologie di vino prodotte nelle tre grandi aree di Breganze, Colli Berici e Gambellara come: lo Chardonnay, il Pinot Bianco, Grigio e Nero, il Suavignon, il Torcolato, il Vespaiolo, il Cabernet, il Marzemino, il Garganega, il Tocai, il Merlot, il Gambellara Classico, il Recioto e il Vin Santo. Per quanto riguarda i piatti tipici invece troviamo una varietà di ricette che propongono i prodotti del luogo in vivaci accostamenti come: i Bigoli con l'Anatra, Risotti conditi con i Piselli o le Cime di Luppolo o gli Asparagi, il maiale al latte, i Torresani allo Spiedo e il piatto vicentino per eccellenza: il **Baccalà alla Vicentina**. Quest'ultimo è l'unica ricetta non preparata con prodotti locali ma che fonda le sue origini negli antichi scambi commerciali che la Provincia aveva con le regioni del nord Europa. Molti di questi prodotti sono tutelati da Consorzi di Tutela dei Prodotti come: il Consorzio del Formaggio Asiago, quello dei Salumifici Artigiani Vicentini, quello dell'Asparago Bianco di Bassano, quello dei Vini Doc di Breganze, quello dei Vini Doc di Gambellara, quello dei Vini Doc dei Colli Berici, quello della Ciliegia di Marostica e quello del Mais di Marano.

La tradizione vicentina propone numerose feste popolari e sagre paesane che hanno come punto focale la valorizzazione del patrimonio enogastronomico locale; la loro

collocazione all'interno del calendario annuale è legata al ciclo naturale della produzione di questi prodotti. Di seguito ne vengono citate alcune tra le più popolari: la Mostra dell'Asparago Bianco in Aprile a Bassano del Grappa; la Mostra Mercato delle Ciliegie a Maggio a Marostica; la Giornata dello Gnocco ad Arsiero ad Agosto, la Festa dell'Uva e del Recioto a Gambellara, l'Antica Fiera del Soco a Grisignano di Zocco, la Festa della Grappa dei Monti Berici a Montegaldella, la Festa degli Gnocchi con la Fioretta a Recoaro Terme e la Festa del Baccalà a Sandrigo a Settembre; e la Rievocazione Storica del Mercato Franco e Fiera Franca a Thiene in Ottobre; nonché numerose iniziative come Cantine Aperte, Calici di Stelle, Caseifici Aperti e Distillerie Aperte che comprendono varie aziende del vicentino in diversi periodi dell'anno.

Nel corso degli anni i ristoratori vicentini si sono associati per fare rete e creare insieme iniziative ed eventi; alcune di queste associazioni sono: il "Gruppo Ristoratori Altopiano di Asiago", il "Gruppo Ristoratori Bassanesi", il Gruppo "Le Buone Tavole dei Berici", il "Gruppo A Tavola con i DOC di Gambellara", il "Gruppo Ristoratori il Cimone", il "Gruppo Ristoratori di Breganze" e il "Comitato dei Oto" per l'organizzazione dell'evento enogastronomico che si tiene l'8 Settembre in centro storico a Vicenza. Anche i privati con le proprie aziende e iniziative contribuiscono alla valorizzazione e alla promozione dell'offerta enogastronomica vicentina come le visite guidate proposte dalle cantine "Zonin" e "Dal Maso" a Gambellara; o le due distillerie di Bassano del Grappa, "Nardini" e "Poli" la quale vanta anche un museo che racconta la storia dell'azienda e del prodotto, o il ristorante "Antica Trattoria Due Spade" a Sandrigo che organizza spesso eventi per la valorizzazione del prodotto "Baccalà alla Vicentina".<sup>122</sup>

Un esempio virtuoso di come un gruppo di aziende agricole sia riuscito a fare rete per organizzare insieme un'offerta turistica è l'associazione Agritour. **Agritour** è un progetto nato proprio con lo scopo di valorizzare il territorio che si trova tra Vicenza e le Piccole Dolomiti, che racchiude la campagna di Schio, Marano Vicentino e Zanè, attraverso l'organizzazione di percorsi per il turismo *slow*, a basso impatto ambientale che vede queste aziende agricole promotrici del progetto al centro dell'offerta. Ad oggi fanno parte del progetto circa 60 aziende. Sono stati organizzati quattro itinerari di diversa

---

<sup>122</sup> Touring Club Italiano, (1999) *Guida all'enogastronomia veneta*, Touring Editore, Milano



lunghezza e difficoltà. Percorrendo questi itinerari è possibile ammirare alcuni complessi architettonici degni di nota come: Villa Dal Ferro ora Barettoni a Schio; Villa Capra ora Zanon, Villa Capra ora Finozzi detta Ca' Alta, Villa Fioretti, Villa Capra Savardo - Dalla Bona a Marano; alcuni mulini come il Mulino Zambon e il Mulino Cavedon; e il Complesso Rurale di Ca' Bogara Grande. Lungo i percorsi è possibile inoltre trovare numerose aziende agricole che organizzano visite guidate, laboratori per bambini, feste ed eventi come ad esempio: l'"Apicoltura Summano" che organizza laboratori e visite agli apicoltori; il "Giardino di Mule" che organizza percorsi ludico-didattici e sensoriali con gli asini; l'azienda "Piume d'Asino" che organizza passeggiate con gli asini e sessioni di *pet-therapy*; e l'azienda vitivinicola "Ruaro" che organizza degustazioni di vino. Inoltre è stato elaborato un ricco calendario di eventi che permette ai visitatori di scoprire le ricchezze del territorio tutto l'anno.<sup>123</sup>

Un secondo progetto interessante che sta prendendo vita nel territorio è quello che vede impegnate le Pro Loco del Veneto per l'anno 2021/2022, insieme ai collaboratori del Servizio Civile Universale, che hanno scelto di seguire un progetto intitolato "**Enogastronomia Veneta: le ricette dei nonni**" che punta proprio alla valorizzazione della cultura enogastronomica locale. Questo progetto punta alla riscoperta, salvaguardia e trasmissione del patrimonio enogastronomico veneto di cui gli anziani sono i maggiori custodi, nonché all'inclusione delle fasce più giovani della popolazione nella salvaguardia di questo valore per creare partecipazione e identificazione. Nello specifico il progetto si propone di realizzare materiale informativo digitale inerente all'argomento; promuovere il patrimonio enogastronomico nelle pagine *web* e *social* delle Pro Loco; organizzare eventi per lo scambio intergenerazionale della conoscenza; organizzare laboratori con gli istituti scolastici del territorio; realizzare un documentario con protagonisti gli anziani che raccontano il loro sapere circa l'argomento in oggetto; creare un ricettario; e creare un itinerario esperienziale del gusto.<sup>124</sup>

Il controllo della qualità e la valorizzazione dell'offerta enogastronomica vicentina sono garantiti da "**Vicenza Qualità**", un'azienda speciale della Camera di Commercio di

---

<sup>123</sup> Agritour, (2017) *Guida alla molonara: Agritour dea molonara*, Print Grafiche Marcolin, Schio

<sup>124</sup> [http://www.serviziocivileunpli.net/scn/wp-content/uploads/2020/12/VENETO\\_Enogastronomia-Veneta\\_-le-Ricette-dei-nostri-Nonni.pdf](http://www.serviziocivileunpli.net/scn/wp-content/uploads/2020/12/VENETO_Enogastronomia-Veneta_-le-Ricette-dei-nostri-Nonni.pdf)

Vicenza. Il territorio inoltre organizza numerose iniziative per la sua promozione; si cita come esempio: il Consorzio tra produttori agricoli “Le Terre del Palladio”, istituito nel 2002; il Salone del Vino Novello presso la Fiera di Vicenza a cui partecipano circa 180 aziende agricole espositrici; le iniziative “Caseifici Aperti”, “Distillerie Aperte”, “Andar per cantine”; l’organizzazione dell’evento “Ristorante Palladio”, un cena organizzata dal Comune nel centro storico cittadino; l’evento “La Piazza dei Saperi - Mostra alimentare delle regioni italiane” che vede la collaborazione di numerosi ristoranti della zona per la proposta di un menù con prodotti locali; la realizzazione della monografia “Baccalà alla Vicentina”; l’istituzione di un marchio di qualità; l’organizzazione di corsi professionali; e la costituzione di associazioni di ristoratori come “I Ristoranti del Baccalà”, “Il gruppo dei ristoratori del Centro Storico di Vicenza”, “Il gruppo enogastronomico Vicentino La Rua” e l’associazione “Piaceri della Tavola”.<sup>125</sup>

#### 4.4.1. *Il Baccalà alla vicentina*

Il **Baccalà** è l’unico piatto della tradizione veneta che utilizza prodotti che non provengono direttamente dalla produzione locale. La storia di come sia arrivato questo prodotto originario del nord Europa fino all’alto Adriatico ha del mitico e del leggendario. Paolo Cossi nel suo libro *1432 il veneziano che scoprì il baccalà* racconta la storia del veneziano **Pietro Querini** a cui si attribuisce la diffusione di questo prodotto nel nord Italia. La veridicità di questa storia è provata dalla presenza di un manoscritto dello stesso Querini in cui racconta la sua storia in quello che può essere definito un diario di bordo e che oggi viene custodito presso la Biblioteca Apostolica Vaticana a Roma. Il viaggio di Querini iniziò il 25 Aprile del 1431 a Creta, in una nave da carico commerciale diretta nelle Fiandre con un equipaggio di 68 marinai. A seguito di un terribile naufragio il 5 Gennaio 1432 gli 11 superstiti della nave approdarono nell’isola di Roest nell’arcipelago delle isole Lofoten a nord del Circolo Polare Artico. Accolti e

---

<sup>125</sup> Comune di Vicenza, (2006) *Piano di Gestione del Sito UNESCO La città di Vicenza e Ville del Palladio nel Veneto*, Dicembre 2006

curati dalla popolazione locale il 14 Maggio 1432 i superstiti fecero ritorno a Venezia con un carico di 60 merluzzi essiccati.<sup>126</sup>

Il 1° marzo 1987 presso la sala consiliare del Comune di Sandrigo e al cospetto del Sindaco cittadino, del Presidente della Pro Loco di Sandrigo e del Presidente della Unpli (Unione Nazionale delle Pro Loco d'Italia) venne istituita la **Venerabile Confraternita del Baccalà alla Vicentina**. Lo scopo di questa associazione è quello di salvaguardare e promuovere questo piatto della tradizione culturale vicentina e incoraggiare il turismo enogastronomico ad esso associato attraverso numerose iniziative come per esempio: la raccolta di tutte le ricette della tradizione; l'istituzione di una "Strada del Baccalà"; l'organizzazione di un concorso riservato a scrittori e giornalisti che si dedicano alla cucina tipica vicentina; un concorso per gli allievi delle Scuole Alberghiere del Veneto per stimolare l'insegnamento delle ricette della tradizione ai nuovi cuochi del futuro; la presentazione di un "Itinerario del Baccalà" che racchiude tutti quei ristoranti scelti dalla Confraternita per gustare questo prodotto; e l'organizzazione dell'evento "Settimana Italo-Norvegese" per radunare personalità di spicco di questo settore. Quest'ultima iniziativa citata, "Le Settimane Italo-Norvegesi", ha portato a una collaborazione con numerose istituzioni pubbliche come la Camera di Commercio Italo-Norvegese, l'Ambasciata di Norvegia, e la stampa nazionale; nonché ha fatto giungere a **Sandrigo, nominata Capitale del Baccalà**, ospiti illustri a presiedere eventi popolari. Nell'Agosto del 1990 una rappresentanza della Confraternita effettuò un viaggio a Roest nelle Isole Lofoten per visitare le aziende produttrici di stoccafisso e per visitare i luoghi del naufragio del veneziano Pietro Querini a cui si deve l'introduzione di questo prodotto in Veneto. Il 5 Novembre del 1991 si tenne il primo convegno sulla "Tradizione del Baccalà" presso il Salone del Vino Novello nel Polo Fieristico di Vicenza. Nel 1992 venne inaugurato la trattoria "Due Spade" di Sandrigo dei coniugi Pozzan, che ancora oggi è la sede principale di ritrovo della Confraternita.<sup>127</sup>

Il 5 Novembre 1991 l'**Accademia Italiana della Cucina**, un ente che ha come obiettivo principale quello di tutelare la tradizione gastronomica italiana, organizzò un incontro a

---

<sup>126</sup> Cossi P. (2008) *1432 il veneziano che scoprì il baccalà*, Hazard Edizioni, Milano

<sup>127</sup> Candia G. (1999) *I Cavalieri del Baccalà: Gesta della Venerabile Confraternita del Baccalà alla Vicentina dalla Fondazione alle Giornate italo-norvegesi di fine millennio (1987-1999)*, Biblioteca Internazionale "La Vigna", Vicenza

Vicenza incentrato sul tema *La Tradizione del Baccalà*. I promotori di questa iniziativa sono stati: l'Associazione Vicenza-Qualità, la Camera di Commercio di Vicenza e l'ente Fiera di Vicenza che ha ospitato il convegno in concomitanza con il Salone Internazionale dei Vini Novelli; gli atti del convegno sono stati pubblicati in un volume: l'ottavo Quaderno dell'Accademia. Durante l'incontro è stata discussa l'origine di questo piatto, gli aspetti nutrizionali, l'accompagnamento enologico, ma soprattutto la presenza del baccalà nella tradizione veneta. Viene sottolineato come questo prodotto sia penetrato nella cultura locale, tanto da diventare oggetto di detti popolari, come ad esempio: *"Done cani e bacalà no i sé boni sei no sé pestà"*; e allo stesso tempo è riuscito a penetrare anche nella letteratura popolare, come nel libro intitolato *Anzoeto Spasimi e Fric-Froc* scritto dall' Arciprete di Thiene il Monsignore Flucco (1860-1930), o ancora il volume scritto dal Padre Scalabrino Carlo Porrini (1883-1965) intitolato *Mastica-Polenta*.<sup>128</sup> Questo incontro tra la cucina tradizionale e il parlato comune degli abitanti della zona sottolinea quanto era diffuso questo piatto nelle tavole dei vicentini; allo stesso tempo la diffusione di questo lemma della letteratura dell'epoca fa capire che il baccalà era un prodotto conosciuto anche al di fuori della comunità locale berica.

Nel 2004 il Touring Club Italiano ha prodotto una cartina geografica del territorio vicentino in scala 1:175000 intitolata **"La strada del Baccalà alla vicentina"**. Nella piantina sono stati inseriti i 25 ristoranti scelti della Confraternita del Baccalà come i migliori luoghi dove è possibile degustare questa pietanza. Questi ristoranti sono concentrati principalmente nell' alto vicentino e solo uno sconfina nella provincia di Verona. Oltre alla parte gastronomica questa guida suggerisce anche alcuni punti di interesse turistico/culturale come i centri storici di Vicenza, Bassano e Asiago, il Santuario di Monte Berico e le Ville palladiane affinché il turista/viaggiatore possa organizzarsi in autonomia un itinerario culturale/enogastronomico a suo piacimento.<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> Accademia Italiana della Cucina (1992) *Atti dell'incontro di Studio Vicenza e la tradizione del Baccalà, Vicenza 5 Novembre 1991*, Grafica Giorgetti, Roma

<sup>129</sup> Touring Club Italiano (2004) *La strada del baccalà alla vicentina. Carta 1:175000 e guida turistica*, Touring Club Italiano, Milano

#### 4.5. Il turismo naturalistico

Il turismo naturalistico è un segmento in costante crescita da anni, che permette al turista di fruire delle risorse naturali e culturali nel proprio contesto paesaggistico. Nel 2004 un sondaggio ha dimostrato che in Norvegia l'80% della popolazione adulta ha effettuato almeno un'escursione; 3.000.000 di persone hanno svolto escursioni in Italia e in Francia; e 10.000.000 cittadini britannici si definiscono escursionisti. Nel 2005 un cittadino americano ogni tre ha effettuato un'escursione; il mercato delle escursioni ha generato sempre nel 2005 negli Stati Uniti 11.2 miliardi di entrate fiscali e ha creato 716.000 posti di lavoro.<sup>130</sup> Negli ultimi anni il fenomeno del *backpacking* ha vissuto una crescente popolarità. Il *backpacker* è colui che effettua una vacanza "zaino in spalla", raggiungendo le varie tappe del suo viaggio a piedi, o con mezzi di trasporto legati allo *slow tourism*. Tra il 2008 e il 2016 ogni anno in America 32 milioni di cittadini hanno effettuato questo tipo di viaggio; così come un milione di visitatori tra il 2009 e il 2013 hanno scoperto la Nuova Zelanda con questa modalità; e nel 2016 17.3 milioni di persone hanno effettuato un viaggio da *backpacker* in Germania. Alla base di questa crescente popolarità per il settore del turismo naturalistico c'è la necessità dell'uomo moderno di scappare dallo *stress* della caotica vita quotidiana e il desiderio innato di creare un legame con la natura. L'escursionismo è un'attività esperienziale che prevede la piena immersione del turista e la sua partecipazione della creazione del valore esperienziale. Molti studi hanno dimostrato la connessione presente tra il contatto uomo-natura e il conseguente aumento del benessere e della qualità della vita umana; per proprietà transitiva si può dunque dare per assodato che svolgere attività escursionistiche all'aria aperta aumenta il benessere psicofisico dell'uomo e di conseguenza anche la percezione della qualità di vita.<sup>131</sup>

Il turismo naturalistico/escursionistico pone però un paradosso a livello di composizione dell'offerta turistica: dal lato dell'offerta è possibile trovare soggetti interessati a creare

---

<sup>130</sup> Hyelin K., Seungwoo L., Muzaffer U., Juyeon K. e Kyungmo A. (2015) "Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (1), p. 76-96

<sup>131</sup> Seonjeong A. L., Aikaterini M., Lanlung C. e Liang R. T. (2018) "An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways towards quality of life", *International Journal of Tourism Research*, Volume 20, Issue 2, pp. 236-246

un sistema di infrastrutture e di servizi volti a generare valore economico per le comunità locali; dall'altro abbiamo un turista che cerca un paesaggio incontaminato, privo di impronta umana. In Europa le aree remote sono sempre più rare e si concentrano principalmente nelle isole e in alta quota, che sono di per sé anche gli ecosistemi più fragili e difficili da preservare intatti. È così che prende vita il dilemma del settore del turismo escursionistico, che deve essere risolto dai *destination manager* incaricati cercando di bilanciare lo sviluppo delle infrastrutture, come bivacchi confortevoli, sentieri curati, guide turistiche specializzate, copertura di rete per i cellulari ecc., e la percezione del "remoto", cioè l'illusione che ha il turista di essere in un ambiente non contaminato dalla presenza umana.<sup>132</sup>

Il territorio vicentino presenta delle caratteristiche geografiche molto varie, in 2723 km<sup>2</sup> è possibile incontrare paesaggi montani, collinari, pianeggianti e lacustri. Questa diversificazione del paesaggio dà vita a moltissimi luoghi diversi gli uni dagli altri, adatti al turismo naturalistico. È possibile suddividere questo territorio in sette grandi aree con caratteristiche morfologiche unitarie: la pianura che circonda l'area dei Colli Berici, che comprende le zone di Montegalda, l'Oasi delle Risorgive di Villaverla, Dueville, il corso della roggia Malcatone nel thienese e l'area dell'oasi di Casale protetta dal WWF; i Colli Berici che presentano numerosi itinerari già organizzati che partono da vari Paesi della zona come Arcugnano, Barbarano Vicentino, Lumignano, Brendola ecc., e in cui si inserisce il contesto lacustre del Lago di Fimon; la valle dell'Agno, a ovest di Vicenza, che comprende i comuni di Chiampo, Recoaro Terme, Arzignano e Crespadoro; la Dorsale collinare dei Prelessini orientali che comprende i Comuni di Schio, Priabona, Montecchio Maggiore, San Vito di Leguzzano, Isola Vicentina, Monte di Malo, Creazzo e Castelnuovo; le cime montane come: il Pasubio, il Tretto, il Summano e Tonezza, dove gli itinerari diventano più impegnativi e il dislivello può arrivare fino a 900 metri; l'Altopiano dei Sette Comuni, con cui si intende il Comune di Asiago, Lusiana-Conco, Enego, Roana, Rotzo, Gallio e Foza; e infine la valle del Brenta, a nord-est al confine con Treviso, in cui

---

<sup>132</sup> Boller F., Hunziker M., Conedera M., Elsasser H. e Krebs P. (2010) "Fascinating Remoteness: The Dilemma of Hiking Tourism Development in Peripheral Mountain Areas" *Mountain Research and Development*, 30 (4), p. 320-331

è possibile incontrare itinerari montani lungo le pendici del Monte Grappa, e pianeggianti lungo le rive del Brenta.<sup>133</sup>

#### 4.5.1. Il turismo sportivo

Il territorio vicentino vanta una lunga tradizione per quanto riguarda l'offerta turistico/sportiva. Il Touring Club Italiano definisce così questa secolare pratica:

«La Provincia di Vicenza ha una fisionomia sportiva piuttosto singolare per tradizione e molteplicità di aspetti. Ciò si deve in parte alla conformazione territoriale, quanto mai varia, e al rango dei suoi centri abitati, ma soprattutto a una radicata cultura dello sport che si è manifestata nel sostegno dato a suo tempo dalla grande imprenditoria alle discipline nascenti.»<sup>134</sup>

Il turismo sportivo si suddivide in diverse zone della Provincia che nel tempo si sono specializzate in tipologie differenti di pratiche sportive; il territorio montano di Asiago e dell'Altopiano dei Sette Comuni si presta particolarmente bene alla pratica di sport invernali come lo scii da fondo, da discesa e il salto con gli sci presso il trampolino olimpico Pakstall a Gallio, nonché la pratica di sport estremi come il *bungee jumping* praticabile dal ponte della Valgardena e il parapendio; inoltre ad Asiago sono presenti un campo da golf e una palazzetto per l'*hockey* su ghiaccio. La seconda zona montana del vicentino si estende nel territorio di Recoaro, le Piccole Dolomiti e Tonezza del Cimone; come per l'Altopiano di Asiago, in questo territorio è possibile praticare sport estremi come: *free-climbing*, *bungee-jumping*, e ferrate; sport invernali come sci da discesa, sci da fondo e sci nordico, e altri sport più convenzionali come alpinismo, escursionismo e *mountain bike*. Ad Agosto nella località di Posina vengono organizzati dei corsi di sopravvivenza che prevedono arrampicate su strapiombi, guadi di torrenti, simulazioni di recupero feriti, prove di orientamento notturno e di spegnimento di incendi. La zona dei Colli Berici con i suoi numerosi percorsi immersi nella natura, offre la possibilità di

---

<sup>133</sup> Amministrazione provinciale di Vicenza – Assessorato all'Ambiente, (2001) *Repertorio dei Sentieri – Natura del Vicentino*, Cooperativa Tipografica degli Operai, Vicenza

<sup>134</sup> Touring Club Italiano (2002) *Belluno, Verona, Vicenza, Tutte le opportunità di Turismo Attivo e Sportivo*, Touring Editore, Milano

effettuare escursionismo, *mountain bike* e *orienteering*. Infine il sistema idrico della Valle del Brenta dà la possibilità di effettuare numerose tipologie di attività fluviali come: canoa, *kayak*, *rafting*, *hydrospeed*, *river trekking* e all'interno del sistema delle Grotte di Oliero, un paradiso per gli speleologi, è possibile effettuare escursioni in battello in queste cavità per osservare da vicino l'azione dell'acqua sulla roccia e la formazione di stalattiti e stalagmiti.<sup>135</sup>

#### 4.6. Il *dark tourism* e i luoghi della Prima Guerra Mondiale

Il *dark tourism* o thanaturismo è un concetto che si riferisce al fenomeno turistico che interessa aree con una storia controversa all'insegna della sofferenza e della morte, dove sono avvenuti assassini, disastri, genocidi, catastrofi, conflitti bellici, guerre, ecc. Philip Stone, il fondatore del *Dark Tourism Forum* ha definito il turismo nero come:

«*The act of travel and visitation to sites, attractions and exhibitions which have real or recreated death, suffering or the seemingly macabre as a main theme*» (Stone, 2005).<sup>136</sup>

Gli studiosi hanno iniziato ad interessarsi di questa particolare branca del turismo culturale circa 20 anni fa quando, alla fine della guerra fredda, l'Europa dell'est ha aperto le sue frontiere ai turisti provenienti dall'ovest, i quali nutrivano un profondo interesse nel vedere con i propri occhi i luoghi dell'Olocausto, del regime Nazista e di quello Sovietico. Questi teatri dell'orrore diventarono negli anni delle attrazioni turistiche di rilievo internazionale insieme a tanti altri luoghi legati a tragici eventi come: il luogo dell'assassinio del presidente Kennedy a Dallas, i campi di battaglia della Prima e Seconda Guerra Mondiale, il *Ground Zero* a New York, ecc., anche se il Campo di Concentramento Auschwitz-Birkenau rimane tutt'ora il modello per eccellenza di una destinazione per il turismo *dark*.<sup>137</sup>

---

<sup>135</sup> Il portale turistico ufficiale di Vicenza e della sua provincia - Consorzio Turistico Vicenzaè

<sup>136</sup> Hartmann R. (2014) "Dark Tourism, thanaturism, and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research" *Journal of Heritage Tourism*, 9,2 pp. 166-182

<sup>137</sup> Ashworth G. J. e Isaac R. K. (2015) "Have we illuminated the dark? Shifting perspective on dark tourism", *Tourism Recreation Research*, 40,3 pp. 316-325



Sebbene questa forma di turismo sia stata oggetto di studi a partire dal secondo dopoguerra, essa nacque una decina di anni prima. Alla fine della Prima Guerra Mondiale i congiunti dei soldati morti combattendo iniziarono a visitare i campi di battaglia per cercare le tombe dei loro cari, così come le associazioni di reduci iniziarono ad organizzare ritrovi proprio in questi luoghi per commemorare i compagni caduti e celebrare la fine e la vittoria della Guerra. Questa forma di turismo venne incentivata dallo Stato che iniziò a riconvertire ex strutture militari in strutture ricettive perché consapevole delle ricadute economiche positive indotte dal turismo, e con la presa di potere del regime fascista questa pratica si intensificò ancora di più perché lo scopo del regime era quello di creare un'identità nazionale facendo leva sul sentimento collettivo di attaccamento agli avvenimenti appena trascorsi. A partire dal 1919 il Touring Club Italiano, l'ENIT e numerose altre associazioni private iniziarono a proporre pacchetti di viaggi organizzati dove il centro dell'offerta si esauriva nella visita di questi luoghi. Negli anni '30 il regime fascista iniziò a erigere monumentali sacrari per la commemorazione dei caduti in guerra in punti strategici per la spettacolarità del contesto naturale come ad esempio il Monte Grappa, l'Altopiano di Asiago, il Monte Pasubio e il Colle di Sant'Elia a Redipuglia, alla quale inaugurazione partecipò lo stesso Benito Mussolini. Il turismo della memoria è oggi un generatore di benefici economici per numerose località del nord-est italico.<sup>138</sup>

Le aree montane del vicentino, in particolare la zona dell'Altopiano di Asiago e del Monte Grappa sono state uno dei tanti teatri per gli scontri bellici durante la **Prima Guerra Mondiale**. Il Primo Conflitto Mondiale è stato definito una "Guerra di trincea e di posizione", per questo, ancora oggi, il paesaggio mostra il segno della presenza umana che per 41 mesi, dal Maggio 1915 al Novembre 1918 ha costruito forti, trincee, camminamenti, caverne, postazioni per mitragliatrici e cannoni, acquedotti, teleferiche, strade, mulattiere e tombe. Queste "infrastrutture" sono ancora oggi visibili nel territorio; la storia ha indissolubilmente marchiato il territorio in un rapporto simbiotico fra natura e storia. Con la legge n. 78 del 2001 "**Tutela del Patrimonio storico della Prima Guerra Mondiale**" si è voluto regolamentare la tutela, la conservazione e la

---

<sup>138</sup> Capuzzo E. (2019) "Non solo pianto e fiori. Turismo sui campi di battaglia della Prima Guerra Mondiale", *Eunomia*, 8,2, pp. 103-111

valorizzazione del patrimonio culturale riferito alla Grande Guerra; lo Stato e le Regioni, nell'ambito delle proprie competenze, hanno il compito di cercare, catalogare, mantenere, restaurare, e valorizzazione queste importanti tracce storiche che appartengono a un più complesso sistema incorporato del paesaggio alpino.<sup>139</sup>

Per conservare la memoria di questi tragici eventi e trasmetterla alle generazioni future in un'ottica di *never again*, negli anni sono stati creati numerosi sentieri e circuiti che permettono all'escursionista di coniugare il turismo escursionistico a quello culturale visitando lungo il percorso forti, trincee, tunnel, camminamenti e mulattiere.<sup>140</sup>

Le **opere difensive** più famose e meglio conservate nel vicentino sono: il Forte Interrotto a Camproverè, il Forte Verena, il Forte Punta Corbin e il Forte Campolongo sull'Altopiano di Asiago, il Forte Campomolon a Tonezza del Cimone, la Granatiera sul Monte Cengio e Forte Corbin che oggi è stato riconvertito in un museo. Inoltre il numero sconsiderato di morti provocati dalle battaglie rendeva impensabile l'idea di rimpatriare le salme, spesso talmente mutilate da renderne impossibile il riconoscimento. Per questo motivo oggi nel territorio è possibile visitare numerosi **cimiteri militari** e **ossari** dove riposano i soldati insieme ai propri compatrioti. Una parte delle vittime italiane è stata sepolta nel cimitero militare di Arsiero e negli ossari di Asiago, del Pasubio, di Schio e di Tonezza; i cimiteri militari austriaci sono ad Asiago, Enego, Gallio, Foza, Lastebasse, Marcesina e Tonezza; mentre i cimiteri inglesi sono quattro e sono situati tutti nel territorio asiaghese. Un'altra importante attrazione turistica oggi è la **Strada delle 52 Gallerie**, una ex mulattiera che collega Bocchetta Campiglia a Porte di Pasubio costruita dalla Prima Armata, iniziata il 6 Febbraio 1917 e ultimata il 20 Agosto 1917.<sup>141</sup>

---

<sup>139</sup> Isgrò S. (2018) *A memoria del Paesaggio di Guerra, Fortificazione Campale e Camouflage nella Grande Guerra*, Aracne Editrice, Canterano

<sup>140</sup> Touring Club Italiano, (2005) *Itinerari Vicenza, Padova e ville palladiane – Escursioni, Sport, Divertimenti, Enogastronomia, Arte e Cultura*, Touring Club Italiano, Milano

<sup>141</sup> Ente Provinciale per il Turismo di Vicenza (1973) *Alto Vicentino, I luoghi dell'offensiva austriaca e della controffensiva italiana*, Arti Grafiche R. Manfrini, Rovereto

## V. I progetti di rilancio del turismo culturale a Vicenza

La riscoperta dell'importanza e della bellezza del proprio patrimonio ha portato negli ultimi anni Vicenza e tutta la sua provincia a puntare su un rilancio del settore turistico/culturale attraverso la realizzazione di numerosi progetti. La consapevolezza di possedere un importante *heritage* culturale che gode già di un prestigioso titolo internazionale, si intende il riconoscimento UNESCO del sito "La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto", pone la destinazione in una situazione di vantaggio rispetto ad altri potenziali *competitor*. Per anni si è pensato che possedere questa "certificazione" fosse sufficiente per attirare folle di turisti. Il consorzio Vicenzaè negli anni ha raccolto i dati relativi alle presenze turistiche nel comune di Vicenza e nella sua provincia: per quanto riguarda la sola area comunale della città si può notare un effettivo incremento considerevole delle presenze turistiche che sono passate da 366.110 nel 1994, anno di iscrizione di Vicenza alla Lista UNESCO, ad essere 446.816 nel 2014 a vent'anni dall'iscrizione, fino a toccare il picco di 642.700 nel 2019 ultimo anno prima della pandemia. Per quanto riguarda l'intera provincia di Vicenza i dati non sono così positivi come i precedenti: nel 1997 anno successivo alla revisione del sito UNESCO con la conseguente aggiunta delle ville palladiane *extra muros*, le presenze turistiche registrate erano 2.063.439, nel 2007, a 10 anni dall'iscrizione le presenze erano 1.889.637, nel 2017 a 20 anni dall'iscrizione erano 1.998.742 e nel 2019, ultimo anno registrato sono state 2.202.851. (I dati sono stati raccolti dal Consorzio Vicenzaè e portati all'attenzione dell'autrice durante l'intervista alla Signora Carla Padovan in data 16/03/2021). I dati riportati mettono in luce come ci sia stato un effettivo incremento delle presenze turistiche dopo il riconoscimento UNESCO, ma questo beneficio si è concentrato nella sola realtà comunale cittadina. Per quanto riguarda il resto della provincia, possedere un edificio al quale è stato riconosciuto Valore Universale Eccezionale non si è tradotto in un effettivo aumento delle presenze turistiche e di conseguenza di benefici economici per la comunità. Tra gli svariati motivi che possono aver concorso alla causa di questa trascuratezza è possibile riportarne uno che è alla base di ogni successiva conseguenza: il fatto che non sia stato realizzato un circuito delle ville e dei monumenti palladiani UNESCO che mettesse in rete tutti i gestori di questi monumenti, creando un prodotto

turistico con un proprio *brand* distintivo che rappresentasse l'intera destinazione turistica.

Sebbene la situazione attuale sia ancora ben lontana dall'idea di un circuito turistico delle ville e dei monumenti palladiani UNESCO, bisogna riconoscere che nel territorio stanno prendendo vita numerose iniziative per la valorizzazione della cultura locale attraverso la collaborazione tra diversi *stakeholder* rappresentanti di realtà distinte operanti nel mondo del turismo culturale.

Di seguito verranno analizzati quattro progetti organizzati da vari enti all'interno della provincia di Vicenza che puntano a valorizzare l'offerta turistica del territorio vicentino cercando di integrare il prodotto turistico contraddistinto dal *brand* UNESCO, rappresentato dal sistema dei monumenti e delle ville palladiane, con l'offerta turistica vicentina di più ampio respiro, rappresentata dal settore enogastronomico, religioso, naturalistico ecc. Sono stati scelti in particolare questi quattro progetti perché si pongono il medesimo obiettivo, ma rappresentano quattro scale di collaborazione diversa; risulta dunque interessante analizzare il modo in cui quattro realtà così diverse a livello amministrativo puntano a raggiungere lo stesso risultato.

Il progetto **SmartCulTour** è un programma europeo che prevede la collaborazione tra enti e istituzioni formali di importanza sovranazionale. Si pone l'obiettivo di supportare e valorizzare il turismo culturale dei piccoli centri, fornendo competenze tecniche e teoriche ai *Living-Lab* selezionati.

Il secondo, **#VicenzaCittàBellissima**, è un progetto organizzato dal Comune di Vicenza per lo sviluppo e la ripartenza del settore culturale vicentino; per "settore culturale" non è da intendersi il concetto ristretto di fruizione turistica del patrimonio culturale, ma va inteso nella sua più ampia eccezione che comprende ogni aspetto della vita della città comprendendo anche il settore industriale e commerciale che caratterizza un luogo. Questo progetto, costituito da numerose tappe, si pone come obiettivo ultimo quello di vincere il titolo di Vicenza Capitale italiana della Cultura 2024.

Il terzo progetto, **Tavolo Tecnico – TTG Rimini 2021**, è promosso dal Consorzio di Pro Loco Vicenza Nord e prevede la creazione di itinerari all'interno del territorio dell'Alto Vicentino in grado di mettere a sistema le diverse componenti dell'offerta turistica.

Questi itinerari verranno presentati al mondo del turismo in occasione della Fiera TTG Travel Experience Rimini 2021.

L'ultimo è un progetto locale, **Spazi dei Granai – Villa Valmarana Bressan**, studiato e attuato dal Direttore Artistico di Villa Valmarana Bressan, il Signor Massimiliano Rossato, per la valorizzazione del gioiello che gestisce e del territorio in cui è incastonato.

### 5.1. Il Progetto SmartCulTour

**SmartCulTour** (*Smart Cultural Tourism as a Driver of Sustainable Development of European Regions*) è un **Progetto dell'Unione Europea** della durata di quattro anni avviato nel 2020 e finanziato dal *EC Horizon 2020 Research and Innovation Framework Programme*, il cui scopo è quello di supportare lo sviluppo di quelle regioni europee che presentano caratteristiche culturali tangibili e intangibili di rilievo attraverso lo sviluppo di un turismo culturale sostenibile. I *partner* di questo progetto sono: l'università Ca' Foscari di Venezia, *Ku Leuven University*, *Modul University of Vienna*, UNESCO, *Vlaanderen is toerisme (Visit Flanders)*, *Breda University*, *University of Lapland*, *University of Split*, *Ciheam Zaragoza* e *Quantitas*. Partendo dal concetto che al giorno d'oggi le destinazioni si trovano ad operare in quello che viene definito come *VUCA environment (Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous)* e la pandemia che il mondo intero sta affrontando da più di un anno ne è la prova, è importante creare un turismo sostenibile ma allo stesso tempo resiliente. Per **resilienza** si intende la capacità di un soggetto di resistere e superare i cambiamenti e le avversità. La resilienza di una destinazione si misura a partire dal grado di collaborazione instaurato tra tutti gli *stakeholder* e dalla loro capacità di reagire e adattarsi alle situazioni, ma anche di prevenire tali situazioni. L'ambiente in cui prende vita il turismo è dinamico, è in relazione con altri ambienti come quello industriale, quello urbano e quello naturale ed è in continua evoluzione; per questo è indispensabile che gli operatori del turismo sappiano essere resilienti e sappiano adattarsi all'evoluzione continua che devono fronteggiare ogni giorno. I quattro *macro-trend* che stanno influenzando maggiormente lo sviluppo del turismo culturale oggi sono: lo sviluppo della tecnologia, la globalizzazione, il turismo esperienziale e il turismo sostenibile. Emerge dunque

l'importanza di creare destinazioni *smart*, dove l'utilizzo delle ICT e il *focus* sul benessere locale sono i due *driver* principali per questo tipo di sviluppo; questo particolare periodo storico che l'umanità sta vivendo rappresenta l'opportunità migliore per ripensare e riprogettare la direzione che si vuole dare allo sviluppo e al rilancio delle destinazioni: creando sistemi di *governance* partecipativi e orientati a massimizzare il benessere della comunità locale; creando prodotti turistici personalizzati; implementando l'uso delle nuove tecnologie; coinvolgendo la comunità locale nella creazione dell'esperienza turistica così da poter offrire un prodotto autentico; e promuovendo il turismo *slow*.<sup>142</sup>

A livello pratico il progetto SmartCulTour ha dunque l'obiettivo di proporre e testare modelli innovativi di sviluppo del turismo culturale sostenibile basanti sulla resilienza e l'inclusività dei portatori d'interesse: dando una definizione di resilienza e inclusività; identificando e testando gli indicatori per la resilienza e la sostenibilità per monitorare il turismo culturale e i suoi impatti; e proponendo strumenti innovativi per creare uno sviluppo sostenibile del turismo culturale. L'analisi è stata svolta raccogliendo gli indicatori proposti da varie organizzazioni internazionali come la Commissione Europea, il WTO, le Nazioni Unite, l'OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*) per lo sviluppo di un turismo culturale sostenibile. Sono stati raccolti più di 500 indicatori suddivisi in quattro categorie: economici, ambientali, sociali e culturali; un gruppo di 15 esperti provenienti da 5 diverse università, da UNESCO e da VisitFrlanders (soggetti *partner* del progetto) li hanno analizzati e hanno stilato una lista di 45 indicatori essenziali per lo sviluppo sostenibile di una destinazione turistica culturale. È stato successivamente adattato il modello del Ciclo di Vita di una Destinazione di Butler, il *TALC (Tourism Area Life Cycle) model*, a un nuovo modello ***SRT (Sustainability-Resilience-TALC) model***. Il punto chiave per evitare il declino di una destinazione è non superare la *carrying capacity*, cioè il numero massimo di visitatori che una destinazione può sopportare; nel caso in cui tale limite venisse superato la

---

<sup>142</sup> Calvi, L., & Moretti, S. (2020). Future of cultural tourism for urban and regional destinations. Deliverable D2.2 of the Horizon 2020 project SmartCulTour (GA number 870708), published on the project web site on October, 2020: <http://www.smartcultour.eu/deliverables/>

qualità dell'esperienza turistica e il benessere della comunità locale verrebbero messi a rischio.<sup>143</sup>

Attraverso i canali di comunicazione virtuale come il sito *internet* e i profili *social network* di SmartCulTour vengono pubblicizzati numerosi eventi che il progetto propone, come ad esempio: *webinar* sugli impatti del Covid-19 sullo sviluppo turistico e i nuovi approcci per contrastarlo, o sul futuro delle destinazioni che deve essere ripensato in un'ottica nuova e più sostenibile; *meeting online* per analizzare casi virtuosi di come le città si stanno organizzando in risposta all'attuale situazione; conferenze organizzate da altri enti come ICOMOS per la discussione delle nuove disposizioni messe in atto per contrastare la diffusione del virus che stanno avendo delle conseguenze sulla libera fruizione dei siti culturali; e *report* sulle scoperte e gli avanzamenti del progetto. Inoltre SmartCulTour propone e pubblicizza progetti anche di altri enti europei come ad esempio: un *contest* denominato "*Destination of Sustainable Cultural Tourism Awards 2020*" organizzato dalla *European Travel Commission*; e una competizione per la realizzazione di un video incentrato sul "*Social Responsibility and value of tourism*" promosso sempre dalla *European Travel Commission*. Inoltre attraverso le proprie piattaforme social SmartCulTour funge da megafono per articoli e pubblicazioni di altri enti che trattano sempre il tema dello sviluppo turistico e *in primis* della ripartenza di questo settore dopo la pandemia di Covid-19, che non deve essere un ritorno al passato, al pre-pandemia, ma uno slancio verso un futuro diverso e più sostenibile.

A livello operativo sono stati istituiti sei **Living-Lab**, dove verranno implementati, testati e valutati i modelli e gli strumenti ideati attraverso esperimenti che puntano ad accrescere la collaborazione tra il settore culturale e l'industria turistica. Questi *Living-Lab* sono stati fondati in Paesi diversi dell'Unione Europea: nella regione metropolitana di Rotterdam nei Paesi Bassi, a Scheldeland nella regione delle Fiandre in Belgio, a Utsjoki nella regione della Lapponia in Finlandia, a Huesca in Spagna, a Split in Croazia e a Vicenza in Italia. Gli obiettivi di questi *labs* sono: creare gruppi di lavoro all'interno

---

<sup>143</sup> Petrić, L., Mandić, A., Pivčević, S., Škrabić Perić, B., Hell, M., Šimundić, B., Muštra, V., Mikulić, D., & Grgić, J. (2020). Report on the most appropriate indicators related to the basic concepts. Deliverable 4.1 of the Horizon 2020 project SmartCulTour (GA number 870708), published on the project web site on September 2020: <http://www.smartcultour.eu/deliverables/>

delle comunità in grado di scambiarsi informazioni utili e condividere le *best practices*; testare il modello SRT; e creare nuove *skills* per gli attori del territorio.<sup>144</sup>

#### 5.1.1. Il Living-Lab di Vicenza

Il **Living-Lab** è un progetto pilota che punta a coinvolgere direttamente gli attori di un territorio per sviluppare insieme a loro, attraverso strumenti e metodologie scientifiche, delle soluzioni per creare un turismo competitivo e sostenibile e una *governance* inclusiva. L'idea è quella di partire dallo stato attuale del turismo culturale a Vicenza, capirne i *gap* e colmarli utilizzando le nuove tecnologie di cui oggi disponiamo prendendo come esempio il concetto di *Smart City*.

Nel primo tavolo di confronto, istituito il 15 Marzo 2021 per dare il via al progetto, è emerso che Vicenza è un terreno fertile per la sperimentazione di questo progetto in primo luogo perché è una città culturale che possiede un bene seriale inserito nella *World Heritage List*, di cui però si sa poco nel mondo; è posizionata vicina a due grandi poli di attrazione turistica, Verona e Venezia; presenta delle potenzialità come ad esempio il turismo religioso legato al culto mariano della Madonna di Monte Berico; e infine il turismo in città non è ancora del tutto sviluppato e questo lo rende un soggetto ideale per l'implementazione del *Living-Lab*.

Nel Giugno 2020 la città aveva già avviato “#VicenzaCittàBellissima”, un progetto nella città per la città per il rilancio culturale e la promozione del territorio, che aveva come obiettivo principale quello di fare rete tra gli *stakeholder* del territorio e costruire un'ottica di sistema che superi l'attuale frammentazione; questo progetto già avviato può essere integrato nei più ampi obiettivi del progetto SmartCulTour.

Le quattro aree su cui bisogna far leva al fine di migliorare l'offerta turistica culturale sono: il comparto dell'arte, della cultura e dell'architettura, il vero cuore dell'offerta turistica ed elementi essenziali per la rigenerazione urbana; il comparto industriale, un elemento fondamentale nella storia della Provincia, in quanto è necessario che le imprese riscoprano il grande potenziale che possiede il settore culturale, che non deve

---

<sup>144</sup> <http://www.smartcultour.eu/>



più essere visto come un settore da finanziare e supportare ma un settore in cui investire per trarre benefici; il comparto della formazione, essenziale per formare giovani esperti del territorio e delle sue necessità; e infine quello turistico, inteso come creazione dell'offerta, promozione, accoglienza e gestione del turista in ogni fase della vacanza. Questo progetto a lungo termine si propone dunque di mettere al centro la cultura come motore per lo sviluppo e la crescita dell'economia locale, valorizzando il patrimonio esistente, sia esso tangibile che intangibile e facendo interagire le imprese dei diversi settori.

Per raggiungere tale obiettivo è stata chiesta la partecipazione di numerosi attori: l'Università Ca' Foscari di Venezia, il Comune di Vicenza, la Biblioteca internazionale La Vigna, Confartigianato, ASCOM, la Provincia di Vicenza, le Guide Turistiche del territorio, i Travel Designer, i Travel Manager, la Biblioteca Bertoliana, la Federazione Ciclismo Veneto, il settore dei trasporti, degli albergatori, dei ristoratori, e degli architetti-designer-pianificatori, Giro in Bici, Palladian Tour, l'Associazione europea Tour Operator e Bus Turistici, l'Associazione VIN Vicenza – International Woman Club, l'Università del Gusto, il Centro di Cultura Rurale, Villa Valmarana e Palazzo Valmarana Braga Rosa.

È stato inoltre introdotto un approccio innovativo per reperire le informazioni utili durante la prima fase di raccolta dati; l'utilizzo delle nuove tecnologie e dei *Big Data* per raccogliere e processare le enormi quantità di dati che si possono ricavare dai *social network*, da *Google*, dalle interviste e dai questionari, dai *GPS*, ecc. Questi strumenti sono utili per analizzare la *reputation* della destinazione e l'*identikit* del turista culturale a Vicenza, fattori importanti per il supporto decisionale. In un'analisi preliminare svolta dall'Università Ca' Foscari è stato chiesto ai residenti di Vicenza e provincia su cosa si sarebbe dovuto puntare per il rilancio del turismo a Vicenza; sono emerse tre tematiche fondamentali: il Palladio e la sua architettura, l'enogastronomia con il prodotto tipico locale del Baccalà alla vicentina e l'attività manifatturiera in particolare il comparto dell'oreficeria.

Durante il *meeting* è stato inoltre chiesto agli stessi *stakeholder* del territorio di intervenire per portare alla luce eventuali criticità, dubbi, opinioni e pareri. È emerso che Vicenza ha un enorme fattore d'attrattiva: il Santuario della Madonna di Monte Berico che è secondo solo alla Basilica di S. Antonio a Padova per numero di presenze in

Veneto e che è in grado di attirare flussi di turisti anche da fuori regione e addirittura nazione. È necessario dunque che il turista religioso diventi anche un turista culturale, che dopo aver visitato il luogo di culto sia interessato a vedere anche la città stessa di Vicenza. Inoltre il Presidente dell'Associazione Vicentini nel Mondo, Valter Casarotto, ha affermato che esistono circa 7000 vicentini sparsi per la Terra che hanno legami profondi con questo territorio e che loro, insieme alle loro famiglie, potrebbero essere un importante bacino di domanda turistica; oltre a questo, i 43 centri di Vicentini nel mondo possono diventare un ottimo strumento di promozione turistica all'estero. È emersa inoltre l'esistenza di altri numerosi progetti e iniziative culturali presenti nel territorio come ad esempio: il *network* legato alla figura del pittore Tiepolo che coinvolge istituzioni pubbliche e private; progetti promossi da vari enti come Confartigianato con i progetti di Viarte e Viartour; e l'evento della Federazione Nazionale del Ciclismo Velocità che si terrà a Giugno 2021, un'iniziativa che punta a far diventare Vicenza una città promotrice dell'uso della bicicletta in città e che incentiva la costruzione di piste ciclabili usufruibili sia dai locali che dai turisti.

Durante l'incontro sono emerse anche le prime criticità, come la mancanza di strutture ristorative in grado di ospitare i grandi numeri del turismo organizzato, oppure la mancanza della cultura dell'ospitalità tipica di molte aziende ricettive. Nonostante questo, il concetto fondamentale, condiviso da tutti i partecipanti del *meeting*, è la necessità di fare rete, mettere a sistema tutte le componenti dell'offerta turistica vicentina in modo da superare anche lo scoglio della complicata burocrazia italiana; è inoltre necessario creare un'offerta turistica che assimili tutte le componenti di cui si compone, il turismo culturale, quello religioso, quello enogastronomico, quello sportivo e quello delle grandi mostre.

## 5.2. Progetto #VicenzaCittàBellissima

"#VicenzaCittàBellissima" è un **progetto del Comune di Vicenza** che porta avanti numerose iniziative volte al rilancio culturale e alla promozione del territorio attraverso la collaborazione e l'impegno a fare rete tra tutti gli *stakeholder* coinvolti. Il progetto si compone di numerose iniziative come ad esempio la riapertura gratuita al pubblico dei

musei civici di Vicenza subito dopo l'uscita dallo stato di *lockdown* alla fine della primavera del 2020; e l'organizzazione di un concerto *jazz* all'interno del Teatro Olimpico trasmesso in diretta sui canali *social* del Comune che ha permesso ad utenti di tutto il mondo di vedere gli interni di questo monumento palladiano. La situazione pandemica attuale ha permesso a tutti di rendersi conto delle proprie fragilità e allo stesso tempo di arrivare alla consapevolezza che il detto "l'unione fa la forza", non è solo una frase fatta, ma racchiude una verità. È necessario rimodulare gli strumenti, proporre di nuovi per superare l'individualismo per riuscire a lavorare come una collettività unica ed è necessario che tutti i componenti del gruppo si conoscano tra di loro e siano in grado di collaborare. La visione a lungo termine è quella di riuscire a far dialogare i quattro settori principali di Vicenza; quello culturale, che incorpora al suo interno l'arte e l'architettura; quello industriale; quello della formazione; e quello del turismo.

Il nome #VicenzaCittàBellissima nasce dalla consapevolezza di vivere all'interno di un gioiello meraviglioso, ma manca la consapevolezza del perché Vicenza sia bellissima, manca un'identità con cui promuovere la città all'esterno. Il progetto si pone cinque obiettivi principali: adottare una cultura di sistema; sviluppare un'identità per Vicenza, partendo da quello che la città già ha, come ad esempio la sua connessione con l'architetto Palladio, che rende necessario sviluppare intorno al suo operato un prodotto che renda attrattiva la destinazione; sviluppare un marchio "VicenzaCittàBellissima" che interpreti questa identità e in cui tutti gli *stakeholder* possano identificarsi; scegliere e costruire un progetto concreto come può essere ad esempio partecipare all'iniziativa Vicenza Capitale della Cultura; e infine costruito il marchio identificativo VicenzaCittàBellissima, esso deve essere lanciato nel mercato turistico.

La cultura deve rimanere sempre il motore principale per lo sviluppo e deve essere integrato con tutti gli altri elementi in modo da coordinare più settori possibili. La cultura deve essere associata all'impresa; Vicenza ha un passato imprenditoriale plurisecolare ben avviato già nel 1400 con il settore tessile, ma che ha vissuto il suo apice durante l'età palladiana; i committenti dei palazzi costruiti dal celebre architetto erano imprenditori cosmopoliti che commerciavano in tutto il mondo. Al giorno d'oggi (dati risalenti al periodo pre-Covid) Vicenza è la terza città italiana per *export* e prima in Italia se si analizza l'*export* pro capite, cioè per abitante. La cultura deve essere assimilata

all'arte, la pandemia attuale ha sicuramente messo in un angolo tutto questo comparto e i suoi operatori perché considerato un settore assolutamente non essenziale; se Vicenza vuole improntare il proprio sviluppo a partire dalla cultura e dal suo legame con l'architettura urbana palladiana è essenziale che si instauri un legame di necessità tra il fruitore e la cosa fruita. La cultura e l'arte devono essere elementi necessari per i turisti. L'arte deve essere ripensata e ricostruita ma soprattutto deve essere diffusa in tutto il territorio e non concentrata nella manciata di chilometri quadrati che racchiudono il centro storico. Un tema molto dibattuto per la città di Vicenza è il concetto di rigenerazione urbana, che in alcune aree della città diventa un elemento essenziale, come ad esempio il parco di Campo Marzio, attualmente teatro di degrado e malavita; è necessario che ogni luogo venga coinvolto e gli venga attribuito un ruolo all'interno di questo progetto di rigenerazione. La cultura deve essere associata al sapere, alla conoscenza e allo stesso tempo all'innovazione e all'uso della nuova tecnologia. Il futuro deve essere incentrato sul sapere perché la conoscenza del passato serve per vincere le sfide del futuro. Il sapere permette di delineare l'identità di un luogo e i suoi obiettivi e di scegliere il percorso che si deve intraprendere per raggiungerli. L'esempio di città come Barcellona ha fatto emergere la necessità di costruire un'unica identità cittadina, in cui sia i turisti che gli abitanti possano identificarsi. Lo sviluppo deve dunque basarsi su tre *asset*: quello economico, quello socio-relazionale e quello spirituale; solo la cultura permette di sviluppare una destinazione a partire da questi tre fronti congiunti.

Infine attraverso un questionario somministrato a un campione di cittadini vicentini che lavorano nel territorio è stato chiesto quali sono i pilastri su cui fondare la ripartenza della città dopo la pandemia di Covid-19; i più citati sono stati: il *brand* palladiano UNESCO, le architetture simbolo non valorizzate, lo sviluppo di una rete per il settore industriale e la differenziazione dell'offerta. È stato chiesto inoltre quali, secondo loro, fossero i punti da migliorare, sono emersi: la promozione turistica e culturale, la collaborazione e il coordinamento, la valorizzazione di alcune aree della città, la creazione di una cultura dell'accoglienza, la creazione di un prodotto turistico e la sua comunicazione nel mercato; e infine la creazione di spazi adeguati per gli eventi. Mai

prima dell'esperienza della pandemia di Covid-19 era emersa in modo più lampante la necessità di fare rete, di collaborare e co-creare un futuro inclusivo per tutti.<sup>145</sup>

La situazione pandemica attuale ha colpito duramente il comparto turistico/culturale italiano, perché le attività culturali sono state classificate come non essenziali e quindi totalmente sospese per evitare il più possibile il contatto interpersonale non necessario. Per promuovere la ripartenza di questo importante settore il Comune di Vicenza ha pubblicato un bando intitolato **“Vicenza oltre il Covid: con la cultura si riparte”** che punta a sostenere la fruibilità della cultura per quelle famiglie vicentine maggiormente colpite dalla pandemia. Il bando prevede lo stanziamento di 165 mila euro suddivisi in tre categorie: la prima prevede un contributo economico di 55 mila euro per le rassegne teatrali, musicali, performative e cinematografiche che proporranno prezzi agevolati per determinate categorie di fruitori, che andranno a coprire i minori introiti dovuti alla riduzione del costo dei biglietti; la seconda parte del contributo, 55 mila euro, sarà riservata a quelle organizzazioni che promuovono laboratori, *workshop* e seminari rivolti ai giovani talenti che si avvicinano al mondo dell'arte, intenso in ogni sua declinazione; l'ultima parte del contributo, altri 55 mila euro, verrà destinata per la realizzazioni di nuove produzioni, prediligendo quelle iniziative che si curano della sostenibilità ambientale. Questi contributi economici saranno destinati ad associazioni culturali, enti no profit, società cooperative a finalità mutualistiche, associazioni di promozione sociale, di volontariato e imprese sociali che operano nel settore culturale e ricreativo del tempo libero, nonché soggetti commerciali il cui progetto non preveda utili di bilancio.<sup>146</sup>

Domenica 28 Aprile 2021 è stato pubblicato un articolo sul quotidiano *Il Giornale di Vicenza* con il titolo **“Rucco candida Vicenza a Capitale della Cultura”**. Il progetto di candidatura si inserisce nella più ampia iniziativa di #VicenzaCittàBellissima. Dopo due anni di stallo causati dalla pandemia, l'amministrazione comunale ha deciso di rimettere in moto di motore culturale della città con un progetto alquanto ambizioso. L'amministrazione, conscia della mole di lavoro necessaria per riuscire a preparare una

---

<sup>145</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=ftO9t0mISss&ab\\_channel=VicenzaCultura](https://www.youtube.com/watch?v=ftO9t0mISss&ab_channel=VicenzaCultura)

<sup>146</sup> [“Vicenza oltre il Covid: con la cultura si riparte” - Museo civico di Palazzo Chiericati - Musei Civici Vicenza](#)

città non prettamente a vocazione turistica per un obiettivo così temerario ha deciso di lavorare sulla candidatura per il 2024. Sebbene l'obiettivo finale sia ovviamente quello di vincere il titolo, la parte più importante sarà quella di costruire una rete di *stakeholder* che includa l'amministrazione, il settore pubblico e il settore privato e che tutti questi soggetti insieme riescano a cooperare per co-costruire questo percorso congiuntamente.<sup>147</sup>

Il 23 Aprile 2021 il Comune di Vicenza ha organizzato il primo appuntamento del percorso che sta intraprendendo la città per arrivare alla candidatura a Capitale della Cultura Italiana per il 2024. All'incontro, dal titolo ***Dialogo tra città bellissime***, tenutosi *online*, hanno partecipato oltre che agli esponenti del progetto vicentino, i sindaci di Bergamo, Cerveteri, Noto, Parma, Pieve di Soligo, l'Assessore alla Cultura di Macerata e il Consigliere Comunale di Matera, città che prima di Vicenza hanno intrapreso questo percorso che le ha portate in finale e alcune anche alla vittoria di questo prestigioso titolo. L'incontro è stato aperto con un discorso del Sindaco di Vicenza, Francesco Rucco, e dei suoi collaboratori, che hanno sottolineato l'importanza della collaborazione tra tutti i rappresentanti del mondo dell'architettura, dell'arte, della cultura, dell'impresa, della formazione e del turismo che gravitano attorno alla città di Vicenza. La cultura deve essere vista come un generatore di valore, un motore per la rinascita. La bellezza da sola non è sufficiente per vincere un tale riconoscimento, ma è necessario creare un progetto affinché quella bellezza diventi una risorsa per il turismo e per la cittadinanza. Il progetto non vuole essere confinato al solo Capoluogo, ma estendersi e includere tutti gli attori della Provincia.

Successivamente hanno preso la parola i rappresentanti delle città invitate, per prima la città di **Parma**, rappresentata dal suo Sindaco Federico Pizzarotti, che è attualmente la Capitale della Cultura per l'anno 2020 e 2021. Egli ha sottolineato l'importanza del coinvolgimento della cittadinanza *nell'iter* di candidatura della città e degli imprenditori che non devono essere considerati semplici *sponsor* dell'iniziativa ma co-progettatori insieme all'amministrazione pubblica. Parma ha voluto coinvolgere tutta la Provincia e ha voluto instaurare una collaborazione con le limitrofe realtà di Piacenza e Reggio-

---

<sup>147</sup> Negrin N. (2021) "Rucco candida Vicenza a Capitale della cultura – Al lavoro per il 2024", // *Giornale di Vicenza*, 28/03/2021 pp. 16

Emilia anch'esse candidate per quell'anno, al fine di creare un prodotto coordinato da poter offrire a un turista che visita la Regione. L'importante, sottolinea, non è la vittoria del titolo, ma l'eredità che lascia il percorso intrapreso.

Per il 2023 il Parlamento ha deciso di destinare il titolo alle città di **Bergamo e Brescia**, le più colpite dalla pandemia di Covid-19. L'idea è quella che la cultura possa in qualche modo risollevare le città dalla sofferenza appena passata. Brescia e Bergamo hanno deciso di condividere un *concept*: "Crescere insieme", che rappresenta l'alleanza tra le due città per superare i provincialismi che caratterizzano spesso le amministrazioni pubbliche; lo scopo non è portare a galla quello che già è presente ma creare la città del futuro. La cultura diventa dunque un motore per la cooperazione tra le Province.

**Pieve di Soligo** si è candidata a Capitale della Cultura per l'anno 2022, il *dossier* è stato redatto con la partecipazione di altri 29 Comuni della zona e ha dato vita a una forte coesione territoriale. La cultura è un approccio di vita e di adesione al territorio di provenienza, la candidatura è stata un'iniziativa "dal basso", nata dalla prolifera adesione delle realtà economiche del territorio. L'elemento centrale di questa candidatura è il paesaggio, un paesaggio che va preservato e curato; sebbene Pieve di Soligo non abbia vinto la designazione, il percorso intrapreso ha portato alla realizzazione di progetti, iniziative e collaborazioni che continueranno a portare valore a prescindere dal riconoscimento istituzionale.

La **Val di Noto** si è candidata a Capitale della Cultura nel 2020, racchiudendo 16 Comuni di questo territorio. Sebbene non abbia vinto la designazione, il processo che ha portato alla candidatura ha lasciato una propria eredità: cioè la nascita di una destinazione turistica e un prodotto turistico coordinato.

**Cerveteri** si è candidata a Capitale della Cultura nel 2022. Il percorso di candidatura è stato un percorso identitario per la comunità locale; "accensione civica" è stato il punto chiave di tutto l'*iter*, la comunità locale necessitava di un'identità culturale unitaria. La riscoperta di questo *background* comune è un premio che va oltre la designazione del titolo.

**Matera** ha vinto la designazione di Capitale Europea della Cultura nel 2019. Tale riconoscimento ha portato un considerevole sviluppo turistico rappresentato da un

incremento del +198% delle presenze turistiche e un raddoppiamento della permanenza turistica media. È stato un percorso durato più di 10 anni, che ha visto il cittadino sempre al centro, la parola d'ordine è stata "rigenerazione sociale" affinché i cittadini prendessero consapevolezza di come è possibile vivere il capitale culturale che la propria città offre.

Questo *Dialogo tra città bellissime* ha portato a diversi punti di consapevolezza, come ad esempio: che è necessario spingersi oltre ai confini comunali per creare un progetto unitario; che è necessario creare un gruppo di lavoro per la *governance* che sia rappresentativo di tutte le realtà del territorio; che non deve essere un *dossier* calato dall'alto ma co-creato da tutti gli *stakeholder* del territorio; che le risorse devono venire non solo dall'amministrazione pubblica ma anche dalle realtà industriali e commerciali che devono cogliere il potenziale del progetto; e infine che il plusvalore creato *dall'iter* di candidatura andrà oltre la semplice vittoria del riconoscimento.<sup>148</sup>

### 5.3. Progetto Tavolo Tecnico – TTG Rimini 2021

Per comprendere l'essenza di questo progetto è prima necessario fare luce su che cos'è una Pro Loco. La **Pro Loco** è un'associazione composta da volontari che ha l'obiettivo di valorizzare, da un punto di vista culturale e turistico, il territorio di appartenenza dei propri membri. La prima Pro Loco è nata a Pieve Tesino in provincia di Trento nel 1881 con lo scopo di ridare vita a un paese in via di spopolamento. Nel 1962 nacque UNPLI cioè l'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia. Quando nel 2007 l'Italia ratificò la Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale adottata da UNESCO nel 2003, UNPLI e in particolare tutte le Pro Loco del territorio hanno iniziato a collaborare con la cittadinanza attiva dell'Italia intera per raccogliere materiale come testimonianza di pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze e saperi, nonché strumenti, oggetti e manufatti che identificano il patrimonio culturale di una determinata comunità; visti i numerosi progetti e iniziative intrapresi per la salvaguardia di questo delicato patrimonio, nel 2009 UNPLI è stata accreditata come consulente UNESCO. Un secolo

---

<sup>148</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=hhMFpajM\\_Wc&ab\\_channel=VicenzaCultura](https://www.youtube.com/watch?v=hhMFpajM_Wc&ab_channel=VicenzaCultura)



dopo la nascita della prima Pro Loco, l'Italia può contare 6000 Associazioni con oltre 600.000 soci iscritti (2016).<sup>149</sup>

Il **Consorzio di Pro Loco Vicenza Nord** è una realtà locale nata nel 1982 che racchiude le Pro Loco di Caldogeno, Costabissara, Castelnovo, Gambugliano, Isola Vicentina, Monteviale e Villaverla. Il Consorzio è nato con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio artistico culturale e sociale di queste comunità, prestando particolare attenzione alla conservazione delle tradizioni locali. Nella pratica esso organizza e coordina manifestazioni turistiche, culturali, musicali e ricreative che puntano a valorizzare i beni storici, monumentali, artistici, il patrimonio naturalistico e ambientale nonché i prodotti tipici. Il Consorzio si occupa anche della valorizzazione dei prodotti De.Co. (De nominazione Comunale) attraverso la *partnership* con l'Associazione "Gli Amici delle De.Co. Veneto", un'associazione non lucrativa che ha l'obiettivo di valorizzare l'attività agro-alimentare tradizionale locale.<sup>150</sup>

Nel 2020 l'ente ha partecipato alla **TTG Travel Experience di Rimini** una delle fiere più importanti del settore turistico per la promozione del turismo mondiale in Italia e per la valorizzazione del turismo italiano nel mondo. La fiera fa parte del *brand Italian Exhibition Group* e nell'ultima edizione, quella del 2020, ha attirato oltre 60.000 visitatori, 2.480 espositori, 700 giornalisti e 300 *blogger* internazionali.<sup>151</sup>

Il Consorzio ha voluto partecipare a questo importante evento per promuovere le piccole perle del territorio del vicentino settentrionale che spesso vengono escluse dai circuiti turistici che riguardano il Capoluogo per la loro marginalità geografica. La partecipazione ha fruttato al territorio numerosi contatti con agenzie, *tour operator* e *blogger* e ha fatto emergere numerose opportunità di miglioramento. L'ente ha deciso di partecipare anche per l'anno 2021 a questa fiera con un'offerta turistica più ricca e programmata. Per questo motivo è nato un progetto che coinvolge numerosi attori che operano all'interno dei sette Comuni, per la realizzazione di itinerari turistici all'interno del territorio.

---

<sup>149</sup> Guarino F. e Nardocci C., (2016) *Pro Loco – Identità e cultura del territorio*, Franco Angeli, Milano

<sup>150</sup> [Consorzio di Pro Loco di Vicenza Nord. Le manifestazioni in provincia.](#)

<sup>151</sup> <https://www.nfiere.com/ttg-incontri/>

### 5.3.1. Intervista a Carlo Tombolan

In data 10 Maggio 2021 è stata effettuata un'intervista a **Carlo Tombolan, Presidente del Consorzio di Pro Loco Vicenza Nord**, nonché co-ideatore e attore chiave nel progetto **“Tavolo Tecnico – TTG Rimini 2021”**. L'intervista è stata adattata dall'autrice per una più scorrevole lettura senza però che ne venisse alterata l'intenzione comunicativa.

A.: «Come si chiama questo progetto?»

C.T.: «Questo progetto è nato l'anno scorso dopo l'esperienza della TTG di Rimini; non gli è stato dato un vero e proprio nome ma quando noi ideatori ci riferiamo a esso lo chiamiamo sempre “Tavolo Tecnico - TTG Rimini 2021”.»

A.: «Come è nato questo progetto?»

C.T.: «Questo progetto è nato l'anno scorso con la nostra partecipazione alla TTG di Rimini. Abbiamo deciso di partecipare alla fiera perché nonostante il nostro territorio sia già rappresentato dallo *stand* della Regione del Veneto, abbiamo notato che all'interno di uno *stand* che rappresenta una Regione intera vasta come il Veneto che racchiude montagna, lago, mare e città d'arte, le piccole realtà si perdono; e nonostante ci sia il consorzio Vicenzaè a rappresentare la città di Vicenza e alcune parti della sua Provincia, molte piccole realtà come ad esempio Villa San Carlo oppure Villa Ghellini a Villaverla rimangono escluse. Inoltre lo *stand* della Regione Veneto è più interessato a organizzare incontri con i *buyer* quindi incontri *B to B*, dove arriva il *tour operator* o l'agenzia a prendere accordi con il Consorzio. Noi invece abbiamo puntato più sulla visibilità, sul fare sapere al mondo del turismo che esistiamo e mostrargli cosa abbiamo da offrire.»

A.: «Quando è nato questo progetto?»

C.T.: «Abbiamo iniziato a parlare della possibilità di partecipare alla TTG di Rimini nel Febbraio del 2020. Abbiamo preso i primi contatti con chi si occupa degli *stand* in fiera, c'è un responsabile per il Triveneto, ci siamo fatti fare un preventivo per il costo dello *stand* e poi a Luglio 2020 è stata concretizzata questa idea, abbiamo prenotato lo *stand* e abbiamo preso i contatti con il Fotoclub Caldogno per la creazione del materiale multimediale e per l'allestimento. Poi a Ottobre siamo partiti per Rimini.»

A.: «Chi ha ideato il progetto?»

C.T.: «L'idea è stata proposta da Marco Lassati, il presidente della Pro Loco Caldogno; io in qualità di presidente del Consorzio di Pro Loco Vicenza Nord ne ho parlato con il Comitato e l'idea è stata accettata di buon grado. Tu sai che sebbene lo Statuto delle Pro Loco preveda la valorizzazione turistica del territorio di riferimento, queste realtà sono nate principalmente per organizzare feste e sagre paesane; la valorizzazione turistica del territorio è una componente che si è aggiunta successivamente. Forse la pandemia e le limitazioni per il contenimento del virus Covid-19 imposte durante tutto il 2020 hanno spinto le varie realtà territoriali a focalizzarsi maggiormente sulla promozione turistica.»

A.: «L'idea invece di creare degli itinerari da presentare alla TTG di Rimini 2021 come è nata?»

C.T.: «E' nata dal Consorzio, la partecipazione alla TTG di Rimini dell'anno scorso è stata una partecipazione come "vetrina" per far presente al mondo che esiste la nostra realtà e mostrare a tutti quello che possiamo offrire. L'anno scorso abbiamo ottenuto un ottimo riscontro nonostante sia stato un anno particolare, perché a causa delle restrizioni per il contenimento della diffusione del virus Covid-19, hanno partecipato meno persone rispetto alle scorse edizioni e la maggior parte di esse erano italiane. Nonostante questo, il riscontro è stato buono, abbiamo preso contatti con molti *tour operator*, agenzie e *blogger*. Da parte degli operatori ci è stato richiesto il confezionamento di pacchetti turistici e itinerari, cosa che noi non avevamo. Ad esclusione di ciò che riguarda Villa Caldogno, che è già una realtà turistica di per sé, non avevamo nulla di pronto, quindi è nata l'idea di creare questi tavoli tecnici per creare i pacchetti e gli itinerari da proporre alla TTG di Rimini 2021. L'idea è di creare pacchetti flessibili, non rigidi, che vadano incontro alle esigenze dei *tour operator*. Abbiamo coinvolto anche l'associazione Ardea che racchiude alcune guide turistiche operanti nel territorio, che si stanno preparando per offrire visite guidate. Ad esempio la settimana scorsa c'è stato un incontro tra le guide di Ardea e il restauratore di Villa Ghellini per ideare un ipotetico *tour* all'interno della villa. Sono stati presi contatti anche con l'azienda il Birrone, un birrificio artigianale che organizza *tour* guidati all'interno della propria struttura per raccontare la procedura di produzione della birra.»

A.: «Qual era lo scopo iniziale che ha portato all'ideazione di questo progetto?»

C.T.: «L'ideazione di questo progetto, che punta a creare itinerari all'interno del territorio del Consorzio, è una conseguenza diretta della partecipazione alla TTG di Rimini 2020. Mentre l'anno scorso lo scopo era principalmente quello di dare visibilità al territorio, quest'anno oltre a dare visibilità, lo scopo è quello di concretizzare questa visibilità con dei percorsi che permettano di visitare i luoghi che andiamo a promuovere.»

A.: «Com'è stata la prima esperienza alla TTG di Rimini? Come/di cosa vi ha arricchiti?»

C.T.: «L'anno scorso siamo stati molto soddisfatti della nostra presenza in fiera; essendo la prima volta non sapevamo bene cosa aspettarci. Abbiamo ottenuto un centinaio di contatti reali quindi operatori di cui abbiamo preso *mail*, numero di telefono, ecc.»

A.: «Chi sono gli attori del Tavolo Tecnico - TTG Rimini 2021?»

C.T.: «Gli attori del Tavolo Tecnico sono: il Consorzio di Pro Loco Vicenza Nord, le Pro Loco di Caldogno, Costabissara, Castelnovo, Gambugliano, Isola Vicentina, Monteviale e Villaverla, l'associazione Ardea e l'interprete che ha partecipato alla TTG di Rimini 2020.»

A.: «Chi è stato coinvolto nel progetto?»

C.T.: «Per quanto riguarda la realtà di Caldogno: Villa Caldogno, il Municipio Vecchio e la Chiesetta di San Michele; per Costabissara: Villa San Carlo, la Chiesa longobarda di San Giorgio, la chiesetta della Madonna delle Grazie, l'esposizione archeologica permanente e la Chiesa di San Zeno; per quanto riguarda Gambugliano: la chiesa di San Lorenzo; per quanto riguarda Isola Vicentina e Castelnovo: il Convento di Santa Maria del Cengio e la Chiesa di San Lorenzo di Castelnovo; per quanto riguarda Monteviale: Villa Loschi Zileri Motterle; e infine per quanto riguarda Villaverla: Villa Ghellini e L'Oasi delle Risorgive "Il Bosco". Oltre a questi monumenti aggiungiamo il birrificio Il Birrone e la Distilleria Schiavo perché l'anno scorso alla fiera gli operatori ci richiedevano di ideare degli itinerari che comprendessero attività enogastronomiche. Queste due aziende hanno già dei percorsi turistici costruiti dove spiegano il processo di distillazione della grappa e di produzione della birra. Queste sono le realtà che comprendono i sette Comuni del Consorzio ma ciò non toglie che possiamo ampliare il percorso anche al di fuori di questo

territorio e portare i turisti ad assaggiare ciò che altre realtà possono offrire come ad esempio il Baccalà alla vicentina di Sandrigo. C'è dunque l'idea di ampliare il raggio di coinvolgimento del territorio anche al di fuori del nostro Consorzio.»

A.: «C'è stata collaborazione tra le altre parti coinvolte o è stato difficile trovare soggetti interessati a partecipare al progetto?»

C.T.: «Difficoltà no. L'unica cosa un po' più complicata è stata spiegare alle realtà, soprattutto private, cosa stiamo ideando. Comunicando attraverso *mail*, telefono, messaggi o comunque mezzi di comunicazione indiretta non è facile far capire alle persone le nostre intenzioni come potrebbe essere attraverso una comunicazione verbale faccia a faccia. Quando le restrizioni sono state tolte ed è stato possibile incontrare tutti i soggetti e raccontare loro il nostro progetto, sono stati tutti molto entusiasti e contenti di aderire. Per quanto riguarda la realtà pubblica, avevamo già iniziato a collaborare per la TTG dell'anno scorso; nelle prossime settimane avremo una riunione con i vari Comuni per la raccolta di fondi e donazioni per finanziare la partecipazione alla prossima fiera, vedremo chi sarà disposto ad aiutarci. L'anno scorso c'è stata piena disponibilità in merito al patrocinio per la raccolta di immagini per la creazione del video.»

A.: «Tutti i soggetti inizialmente chiamati a collaborare si sono resi disponibili o c'è stato qualcuno che ha rifiutato?»

C.T.: «Ogni realtà coinvolta ha la voglia e la propensione ad attirare turisti. Molte realtà sono già di per sé turistiche come ad esempio Villa Caldogno o L'Oasi delle Risorgive; Villa Ghellini ha espresso chiaramente la voglia di collaborare per rendersi più appetibile ai turisti; mentre Villa San Carlo è una villa spirituale, ci hanno dato la concessione a organizzare *tour* turistici ma sarà solo ed esclusivamente su prenotazione in base alla loro disponibilità perché all'interno di questa struttura vengono spesso organizzati ritiri spirituali. Ci sono dunque alcune limitazioni da parte soprattutto delle realtà private ma in linea generale sono tutti molto disponibili a collaborare.»

A.: «Il Consorzio di Pro Loco Vicenza Nord lavora spesso con Villa Caldogno, c'è collaborazione tra le altre ville e palazzi del centro storico inseriti nel sito UNESCO?»

C.T.: «Per quanto riguarda Villa Caldogno, della sua promozione turistica se ne è occupato fino ad adesso il Consorzio Vicenza perché essendo una Villa Palladiana ed essendo inserita nella *World Heritage List* è stata promossa insieme al resto del sito UNESCO. Per quanto riguarda il Consorzio di Pro Loco Vicenza Nord abbiamo instaurato nel tempo delle collaborazioni con loro ma non per quanto riguarda quest'ultimo progetto di cui stiamo parlando oggi. Abbiamo avuto delle collaborazioni con altri Consorzi di Pro Loco della Provincia di Vicenza per altre forme di itinerari, come ad esempio il consorzio di Pro Loco dei Colli Berici che racchiude 23 Pro Loco al suo interno, però è una cosa separata dal Tavolo Tecnico che stiamo organizzando adesso per gli itinerari da presentare alla TTG di Rimini 2021. Per questo progetto non c'è stata collaborazione con le altre Ville però ovviamente c'è piena disponibilità nel caso venga richiesta. Perché sai qual è il problema per quanto riguarda le ville palladiane? Alcune sono pubbliche mentre altre sono private e le esigenze del privato sono diverse da quelle del pubblico. Villa Caldogno ha un'apertura *standard* nel *weekend* ma non è sempre stato così; è così da 3-4 anni; devi pensare che un turista che viene a visitare il Veneto nel *weekend* trova Villa Caldogno aperta ma magari altre Ville che sono di natura privata sono chiuse; secondo me dovrebbe esserci una maggiore collaborazione tra le diverse realtà sia pubbliche che private in modo da creare e da poter rendere disponibile al turista un pacchetto, perché è chiaro che è un disagio per il turista arrivare a Vicenza e trovare alcune realtà aperte mentre altre chiuse; finisci per creare un'aspettativa negativa agli occhi del turista.»

A.: «Cosa ci si aspetta dalla partecipazione alla TTG di Rimini 2021?»

C.T.: «Per la TTG di Rimini 2021, visto che la partecipazione dell'anno scorso è stata limitata dalle restrizioni imposte dalla pandemia, per la prossima edizione ci si aspetta innanzitutto che ci sia molta più partecipazione, soprattutto per quanto riguarda il *target* straniero di operatori. Ci aspettiamo dunque una maggior partecipazione straniera perché, per quanto riguarda ad esempio Villa Caldogno, il pubblico è per la maggiore tedesco, francese e inglese aldilà ovviamente degli italiani. Ci aspettiamo intanto sempre la visibilità da offrire a chi non ha partecipato l'anno scorso, mentre gli operatori che hanno già partecipato l'anno scorso e ci rivedono quest'anno, avranno la

possibilità di avere direttamente in loco delle *brochure* degli itinerari che stiamo organizzando.»

#### **5.4. Il progetto Museo Palladio – Spazi dei Granai in Villa Valmarana Bressan**

Nel Gennaio 2019 Massimiliano Rossato, attuale direttore artistico di Villa Valmarana Bressan a Monticello Conte Otto, visitò per la prima volta il sottotetto dell'edificio, uno spazio immenso adibito a ripostiglio/discarica. Conscio dell'immenso valore potenziale di quello spazio, Rossato redasse un piano di riqualificazione dei Granai e lo sottopose ad Alessandro Bressan, figlio del proprietario dell'immobile. I Signori Bressan accolsero l'idea con entusiasmo e Rossato venne nominato Direttore Artistico di Villa Valmarana Bressan. Nacque così il progetto "**Museo Palladio – Spazi dei Granai in Villa Valmarana Bressan**". Grazie all'aiuto di circa 40 collaboratori Rossato riuscì a svuotare, depolverizzare e ripulire lo spazio. Da una perizia tecnica risultò che le nove rampe di scale che conducono ai granai e all'intero sottotetto erano in perfette condizioni di agibilità; furono sostituiti solamente due scalini, utilizzando i disegni originali per non compromettere l'integrità e l'autenticità del sito. Il 06 Luglio 2019 venne inaugurato lo Spazio museale dei Granai di Villa Valmarana Bressan. Il museo, ancora oggi in fase di espansione, ospita una collezione di 1223 oggetti che provengono dalla collezione privata del Direttore e da varie donazioni fatte dai locali al Museo; questi manufatti racchiudono in sé le antiche tradizioni e i mestieri di una volta, sia nell'ambito domestico, come la ricostruzione di un focolare, sia per la lavorazione dei campi, la lavorazione dei prodotti alimentari e l'allevamento del bestiame.

In concomitanza con l'apertura del museo al pubblico è stato ideato un itinerario che permette ai visitatori di conoscere non solo la Villa, ma anche il contesto culturale in cui è inserita. L'itinerario prevede due ore di visita guidata con lo stesso Direttore artistico alla Villa palladiana e al Museo del Granai e successivamente una visita alla Chiesa di Santa Maria Assunta di Monticello Conte Otto. Per quanto riguarda il pranzo il Ristorante Rizzi, convenzionato con il *tour*, propone il "Menù del Palladio", un insieme di piatti tipici della tradizione veneta, e infine l'itinerario si conclude con la visita a Villa Zanella e Villa Conti Bassanese, altre due splendide strutture inserite nel contesto urbano di Monticello

Conte Otto. Un liceo dell'alto vicentino e un paio di gruppi appartenenti all'Università degli Anziani della zona hanno testato con grande soddisfazione l'itinerario, e un'agenzia di viaggi di Schio ha chiesto di poterlo inserire tra le sue proposte.

Prima di questa iniziativa la villa riceveva una media di 80 visitatori all'anno, mentre nel 2019 ne ha ospitati circa 2000 di provenienza non solo italiana, ma anche olandese, inglese e tedesca.

#### *5.4.1. Intervista a Massimiliano Rossato*

In data 16 Maggio 2021 è stata effettuata un'intervista al **Direttore Artistico di Villa Valmarana Bressan, il Signor Massimiliano Rossato**. Viene di seguito riportato il contenuto dell'intervista, adattato dall'autrice per una più scorrevole lettura, senza alterarne l'intenzione comunicativa.

A.: «Come e quando è nata l'idea di allestire uno spazio museale all'interno dei Granai?»

M.R.: «L'idea è nata esattamente il 19 Febbraio 2018 quando venni qui in villa per chiedere al proprietario di affittarmi l'edificio per allestire una mostra; io conoscevo già la villa in quanto sono uno storico d'arte. Prima di andarmene il gestore mi chiese se avessi mai visto i granai. Mi portò a vederli. Un enorme spazio meraviglioso utilizzato come deposito/discarica. Ci vollero 13 camion per sgomberare tutto il sottotetto. Iniziammo a pensare a cosa si sarebbe potuto allestire in quegli enormi spazi e decidemmo di allestire delle esposizioni permanenti. Il primo sito che ho aperto è stato intitolato "**Il Palladio e la Civiltà del Grano**", un sito di circa 200 metri quadri dove sono conservati antichi attrezzi agricoli della nostra cultura contadina. Questo non nacque a caso; io sono un collezionista e storico della cultura contadina vicentina. Al suo interno si è creato un giusto connubio tra la Villa Palladiana, una delle prime quattro progettate dal Palladio, e un museo legato alla civiltà del grano, cioè la civiltà contadina. Parallelamente ho aperto il museo degli "**Antichi Mestieri**" e ci stava per forza uno spazio museale di circa 160 metri quadrati dedicato alla figura del **Palladio** che sto costruendo proprio adesso, in questo periodo.»



A.: «Perché sono stati scelti questi temi per le tre esposizioni permanenti? Quanti oggetti contiene il museo nel suo complesso?»

M.R.: «Con il primo museo che ho aperto, “Il Palladio e la Civiltà del Grano”, ho voluto sottolineare la connessione di quella che è la figura principale di queste ville palladiane *in primis* e tutte le ville venete in generale, con lo scopo di questi edifici che è per l'appunto quello di controllo del territorio da un punto di vista del lavoro dei campi e dell'allevamento del bestiame. Il secondo museo “Gli Antichi Mestieri” è nato in sintonia con il primo. Per quanto riguarda gli oggetti, inizialmente c'erano circa 200 manufatti; ogni oggetto è censito perché mi piacerebbe aprire un'associazione che preservi questi spazi museali anche quando io non ci sarò più; all'ultimo censimento ne sono stati contati 1223; questo grazie a una serie di persone che sono venute a visitarmi e hanno fatto delle donazioni. È stata una cosa molto sentita dalla comunità, anche attraverso la pagina *Facebook* degli Spazi Museali dei Granai, grazie alla gente che leggeva i miei *post* e al passaparola sono riuscito a raccogliere tutte queste donazioni. Il terzo spazio museale è ancora in allestimento, ma posso anticipare che verterà intorno alla figura di Andrea Palladio.»

A.: «Mi può descrivere l'itinerario da Lei progettato in cui ha incluso la visita della Villa e del suo Museo?»

M.R.: «Il mio progetto era quello di dare a questa villa un qualcosa in più che le altre ville palladiane non hanno; generalmente quando si visita una villa si vedono gli spazi gentilizi con i relativi affreschi; ne visiti tre al giorno e poi ti stanchi. Villa Valmarana Bressan ha una aggiunta, cioè la possibilità di visitare la villa palladiana, tra l'altro una delle prime quattro dove è possibile ammirare un Palladio giovane, all'inizio del suo percorso di maturità artistica e professionale, e insieme si possono visitare degli Spazi Museali legati al territorio. Tanti visitatori sono venuti per il museo prima che per la villa. Questo *surplus* di valore dato dai Granai è servito a dare visibilità e far conoscere la villa stessa. Prima dell'apertura dei Granai si contava una media di circa 80 visitatori all'anno; da quando abbiamo inaugurato il museo nell'arco di due anni abbiamo accolto oltre 1500 persone. In aggiunta a questo ho creato degli itinerari flessibili di diversa durata e costo. L'itinerario già esistente consiste nel visitare il piano nobile della villa e i Musei dei Granai per poi spostarsi nella adiacente Chiesetta di Santa Maria Assunta che è di

proprietà del comune, il quale mi ha fatto una concessione per queste visite turistiche. Questo itinerario è stato un successo. La visita turistica può durare da 20 minuti fino a 2 ore a seconda di quanto tempo ha a disposizione l'interlocutore. Le mie visite guidate sono poco accademiche, evito di inserire date o citazioni ma preferisco raccontare aneddoti specialmente sulla vita del Palladio. In più, sto organizzando delle visite didattiche per bambini; sono già venute due classi secondarie di Monticello Conte Otto, ma purtroppo il Covid ha bloccato tutto. Ho anche preso accordi con un ristorante, l'Hotel Rizzi, che dà la possibilità sia di mangiare che di dormire. Giancarlo Rizzi, il proprietario, già agli inizi degli anni 2000 aveva creato il “**Menù del Palladio**” basato su studi e ricerche circa la dieta che veniva seguita durante il Rinascimento. Nell'arco dei quattro mesi in cui siamo riusciti a organizzare questi itinerari, quindi prima dello scoppio della pandemia, circa 70 persone hanno deciso di prendere il pacchetto turistico con il menù proposto dall'Hotel Rizzi.»

A.: «Le altre attrazioni dell'itinerario sono di natura pubblica o privata?»

M.R.: «La Chiesa di Santa Maria Assunta è di proprietà del Comune; il Teatro Roi, con cui vorrei iniziare a collaborare per inserire anche delle visite guidate al suo interno con degli attori, è di natura parrocchiale; Villa Zanella è di proprietà della diocesi ma in comodato d'uso al comune di Monticello Conte Otto; mentre Villa Conti Bassanese è privata; il “Museo della Bicicletta” a Polegge è privato; mentre l'Oasi delle Risorgive penso sia di natura pubblica. Questi sono tutti gli attori con cui lavoro, o con cui mi piacerebbe intraprendere una collaborazione e includerli nei miei itinerari flessibili a seconda del gusto dei miei visitatori.»

A.: «Ha riscontrato difficoltà nel prendere accordi con gli altri proprietari per comporre l'itinerario?»

M.R.: «All'inizio ho percepito molto scetticismo, ma come sempre li ho ripagati con i numeri, i dati parlano da sé.»

A.: «Per quanto riguarda le ville palladiane inserite nel sito UNESCO, esiste una collaborazione tra le ville o dei progetti comuni?»

M.R.: «Sono circa 40 anni che mi interesso al Palladio per passione mia personale e ho avuto la fortuna di avere in mano la direzione artistica di questa villa; in 40 anni ho visto

tante belle proposte ma di concrete attualmente nessuna. Villa Valmarana Bressan fa parte anche del progetto “*Palladian Routes*” un progetto che al giorno d’oggi non è ancora decollato; dovrebbe occuparsi di *tour bikes* cioè di itinerari in bicicletta elettrica, ma purtroppo manca ancora un’organizzazione e una gestione di fondo. Esistono altri enti che trattano di ville venete in generale, perché purtroppo le ville palladiane aperte al pubblico sono ben poche, come “Imprenditori delle Ville Venete” e “Ville Venete dell’Adige”; ce ne sono tantissimi, alcuni nati anche recentemente che propongono tantissime iniziative, ma purtroppo c’è una forte concorrenza tra le ville e molte gelosie a fare da sfondo. Mentre con altre ville ancora è difficile collaborare a causa dei vincoli a cui sono sottoposte ad esempio dalle Belle Arti.»

A.: «A parere suo sarebbe fattibile in futuro creare itinerari che comprendano anche le altre ville palladiane UNESCO?»

M.R.: «Sì, è una cosa che sto studiando insieme a Tiziana Spinelli, direttrice di Villa La Rotonda; è un progetto molto ambizioso che avevamo intrapreso prima del Covid ma che per ovvi motivi ora è stato bloccato. L’intento era quello di creare un primo volano per poi includere le altre ville per iniziare una collaborazione insieme. L’unico scoglio sarà superare l’antipatia che hanno i vari gestori l’uno per l’altro.»

A.: «Come si immagina la ripartenza post Covid-19 per Villa Valmarana Bressan?»

M.R.: «Secondo me alla grande! Alla grande perché la gente, specialmente nel primo periodo, avrà voglia di stare all’aria aperta, di visitare, vedere e sperimentare cose nuove. Abbiamo molti progetti, oltre ovviamente alle feste private in cui mettiamo a disposizione la villa per i ricevimenti e di cui abbiamo già il *planner* pieno. Dobbiamo riprendere anche i numerosi progetti che avevamo abbandonato a causa del Covid, come ad esempio: una collaborazione con lo IUAV di Venezia per ospitare qui in villa dei corsi di architettura; creare dei *picnic* per bambini con sessioni di *pet therapy*; organizzare mostre; e creare mostre itineranti in parte nella Chiesetta di Santa Maria Assunta e in parte qui in villa. Sto organizzando un evento insieme a Gianluca di Luccio, un divulgatore astronomico, intitolato “M’incanto di luna” in programma a breve e poi per il 10 Agosto, giorno di San Lorenzo, un evento dedicato alle stelle cadenti. Sto interagendo con due compagnie teatrali per fare delle rappresentazioni qui in villa, e

con una terza compagnia semi-teatrale “I Patrizi Veneti” per organizzare delle serate in costume; sto scrivendo un libro illustrato insieme al fumettista Davide Ceccon, stiamo studiando questo libretto in cui io scriverò le didascalie e lui creerà i fumetti, sarà un libro dedicato ai bambini; e sto progettando un secondo libro, sempre illustrato, con la collaborazione dell’illustratrice Katia Borga, dove io descriverò i misteri della Villa con una serie di aneddoti che ho recuperato intervistando persone anziane che una volta vivevano intorno alla villa. In concomitanza con questo dovrò portare avanti la ricerca storica in giro per i vari archivi e terminare il Museo del Palladio in collaborazione col C.I.S.A.»

Il progetto Il Museo del Palladio – Spazi dei Granai in Villa Valmarana Bressan è un esempio virtuoso di come anche una piccola realtà locale come quella di Monticello Conte Otto possa essere in grado di creare un prodotto turistico integrato se si riesce coinvolgere tutti i portatori d’interesse della zona e costruire con loro una rete di *stakeholder*.

### **5.5. Considerazioni personali**

Tutti i progetti sopra analizzati hanno un obiettivo in comune: quello di integrare la componente culturale/architettonica del sito UNESCO “La città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto” con le altre proposte turistico/culturali presenti nel territorio vicentino, con il fine ultimo di creare un prodotto turistico unitario. Vicenza vanta un patrimonio artistico/architettonico di grande pregio, cioè l’eredità dei progetti realizzati dal celebre architetto Andrea Palladio; ma è chiaro che questo non basta per creare un prodotto turistico appetibile. Il turista oggi non è più interessato al semplice *sightseeing* di ciò che è reputato *must-see* dalle guide turistiche; il turista moderno vuole fare esperienze autentiche, vuole immergersi nella cultura locale e tornare a casa con un bagaglio di conoscenze nuove e sentirsi nell’animo un po’ cittadino di quella destinazione.

Risulta dunque necessario per Vicenza mettere in gioco tutte le sue attrattive, a partire dall’enogastronomia, valorizzando le eccellenze locali, prima fra tutte il Baccalà, che sebbene non sia un prodotto del territorio, è diventato la punta di diamante di questo

settore, nonché simbolo evocativo della città che spesso e volentieri viene utilizzato per “brandizzare” questa località. In secondo luogo è necessario che nasca una sinergia tra il comparto culturale e quello industriale. Vicenza si è sempre contraddistinta per essere una città industriale, dove le imprese rappresentano il cuore pulsante della sua economia; qui anche l’industria è cultura, è dunque necessaria una sinergia tra questo settore e quello turistico affinché si riesca a costruire un prodotto turistico che valorizzi anche questo importante campo. Vicenza non è solo industria ma è anche una terra ricca di spazi verdi ed elementi naturali di pregio incastonati in un contesto culturale che racchiude la memoria e la storia di un popolo; risulta dunque essenziale integrare l’offerta turistica naturalistica-escursionistica e della memoria legata agli avvenimenti della Prima Guerra Mondiale, con l’offerta turistica architettonico/culturale. Anche la religione è cultura, nella sua più ampia eccezione, la religione è un comune denominatore di ogni popolo della Terra, Vicenza grazie al culto mariano molto sentito dalla popolazione è in grado di promuovere uno scambio interculturale con tutti i popoli. Infine, il rilancio culturale della città si può dire essere iniziato nel 2012, quando, per la riapertura della Basilica Palladiana dopo i lavori di restauro, si è dato il via a una tradizione che ancora oggi perpetua: l’organizzazione di grandi mostre che sono riuscite a far emergere Vicenza come destinazione culturale. Tutti questi settori, insieme a molti altri che il territorio può offrire come il turismo naturalistico, quello escursionistico e quello sportivo, devono essere integrati in un’unica offerta turistica, al fine di proporre un prodotto variegato e coeso in grado di attirare un vasto pubblico di turisti interessati alla cultura. Per far ciò è necessario che ci sia cooperazione a livello istituzionale e collaborazione e coordinamento tra i vari livelli che operano nella promozione turistica; la comunità locale deve essere inclusa come parte attiva dell’offerta turistica, così come il settore industriale, impedendo dunque che i turisti vengano considerati un’invasione imposta, ma una scelta voluta e accettata di buon cuore. Il prodotto turistico che si andrà a creare deve successivamente essere posizionato nel mercato e offerto a un *target* specifico preselezionato in grado di identificare la destinazione Vicenza grazie a un *brand* chiaro ed efficace.



## Conclusioni

Con il presente elaborato si è voluto analizzare l'offerta turistica vicentina a partire dalla sua punta di diamante rappresentata dall'architettura palladiana inserita nella UNESCO *World Heritage List* nel 1994-1996 con la denominazione "La città di Vicenza e le Ville palladiane del Veneto". La difficoltà nel gestire un sito seriale di tali dimensioni e diffusione territoriale ha fatto sì che questo patrimonio per anni non venisse valorizzato a dovere, non c'è stata cooperazione tra i vari enti gestori dei singoli monumenti e di conseguenza al raggiungimento di questo importante *status* non è stata riconosciuta la dovuta attenzione.

Negli ultimi anni grazie a degli importanti cambiamenti che ha subito il settore turistico della cultura come ad esempio: lo sviluppo del turismo culturale nelle città minori generalmente escluse dagli itinerari turistici precompilati dalle guide; una crescente voglia da parte dei turisti di uscire dai circuiti tradizionali del turismo di massa; e lo sviluppo di un turismo basato sull'autenticità dell'esperienza vissuta; in aggiunta a cambiamenti che hanno coinvolto il territorio vicentino come: un'amministrazione pubblica favorevole allo sviluppo culturale del territorio; una crescente consapevolezza di possedere un *heritage* che se ben maneggiato può essere in grado di attrarre flussi turistici; e una riforma nell'organizzazione e gestione dell'offerta turistica; hanno portato alla nascita di numerosi progetti per il lancio del turismo culturale a Vicenza.

Alla base dei quattro progetti analizzati in questo elaborato c'è il concetto di creazione di una rete di *stakeholder*; la letteratura turistico-scientifica ha confermato che per creare una destinazione con un prodotto turistico integrato e unitario è necessario creare una rete tra tutti i soggetti chiave coinvolti in grado di facilitare la collaborazione e la co-creazione del prodotto finale. Ognuno di questi progetti non punta a creare un palcoscenico per mettere in luce i monumenti a cui è già stato riconosciuto il Valore Universale Eccezionale grazie all'inserimento nella *World Heritage List*, perché l'obiettivo non è quello di valorizzare un qualcosa che già di per sé ha valore; ma l'obiettivo è quello di creare valore portando alla luce ogni aspetto della cultura del luogo, comprendendo anche gli elementi più intangibili come la tradizione enogastronomica che fonda le sue radici nel territorio, la fede religiosa che ha plasmato

i luoghi di culto, il tessuto industriale sviluppatosi intorno alla città, la memoria di avvenimenti storici importanti come la Prima Guerra Mondiale, ecc..

Si può dunque affermare che è proprio la collaborazione tra tutti i soggetti coinvolti l'elemento chiave che sta alla base della realizzazione e della co-creazione di un prodotto turistico unitario in grado di rappresentare un intero territorio.



## BIBLIOGRAFIA

- Accademia Italiana della Cucina (1992), *Atti dell'incontro di Studio Vicenza e la tradizione del Baccalà, Vicenza 5 Novembre 1991*, Grafica Giorgetti, Roma.
- Adie B. A. (2017), "Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand", *Tourism Management Perspectives*, 24, pp. 48-53.
- Adie B. A., Hall C. M. e Prayag G. (2018), "World Heritage as a placebo brand: a comparative analysis of three sites and marketing implications", *Journal of Sustainable Tourism*, 26:3, pp. 399-415.
- Agritour (2017), *Guida alla molonara: Agritour dea molonara*, Print Grafiche Marcolin, Schio.
- Ahamad Y. (2005), "The Scope and Limitations of Legal Instruments on Cultural Property in the World Heritage City of Vigan, Philippines" *Journal of Design and Built Environment*, v. 1, n. 1, pp. 819-96.
- Amministrazione provinciale di Vicenza – Assessorato all'Ambiente, (2001) *Repertorio dei Sentieri – Natura del Vicentino*, Cooperativa Tipografica degli Operai, Vicenza.
- Ashworth G. J. e Isaac R. K. (2015) "Have we illuminated the dark? Shifting perspective on dark tourism", *Tourism Recreation Research*, 40,3 pp. 316-325.
- Assirelli A. (1986), *C'era una volta l'oro. L'arte degli orefici a Vicenza e nel Veneto dalle Origini all'Ottocento*, Vimet Spa, Vicenza.
- Associazione Industriali della Provincia di Vicenza (1998), *Scenari d'oro. Un profilo del settore orafa vicentino attraverso le tesi di laurea*, Tip. U.T.Vi Tipolito, Vicenza.
- Badia F., Donato F. e Gilli E. (2012), "Profili economici e manageriali per la governance delle istituzioni culturali: il caso dei siti UNESCO - Economic and Managerial profiles for the Governance of Cultural Organisations: The Case of the UNESCO World Heritage Sites", *Annali dell'Università degli Studi di Ferrara, Museologia Scientifica e Naturalistica*, volume speciale 2012.
- Boller F., Hunziker M., Conedera M., Elsasser H. e Krebs P. (2010) "Fascinating Remoteness: The Dilemma of Hiking Tourism Development in Peripheral Mountain Areas" *Mountain Research and Development*, 30 (4), p. 320-331

- Bravi M. (2019), "Luoghi sacri e turismo religioso. Spunti di riflessione dalla Santa Sede" *Osservatorio Permanente della Santa sede, presso la UNWTO* pp. 187-194
- Calcagno M., Collavizza I. e Riccioni S. (2015), "Il sistema delle mostre d'arte in Italia: attori, linguaggi e processi di costruzione del valore" *Nota di Ricerca n. 1/2015, Aprile 2015*.
- Calvi, L., & Moretti, S. (2020), Future of cultural tourism for urban and regional destinations. Deliverable D2.2 of the Horizon 2020 project SmartCulTour (GA number 870708), published on the project web site on October, 2020: <http://www.smartcultour.eu/deliverables/>
- Candia G. (1999), *I Cavalieri del Baccalà: Gesta della Venerabile Confraternita del Bacalà alla Vicentina dalla Fondazione alle Giornate italo-norvegesi di fine millennio (1987-1999)*, Biblioteca Internazionale "La Vigna", Vicenza.
- Capuzzo E. (2019) "Non solo pianto e fiori. Turismo sui campi di battaglia della Prima Guerra Mondiale", *Economia*, 8,2, pp. 103-111.
- Cassatella A. (2011), "Tutela e conservazione dei beni culturali nei Piani di gestione Unesco: i casi di Vicenza e Verona", *Aedon, Rivista di arti e diritto on line*, 1/2011.
- Cavuta G. (2012), "Il turismo culturale italiano fra gestione del patrimonio culturale e qualità della vita", *Memorie Geografiche*, 9 pp. 195-209.
- Chen H. e Rahman I. (2018), "Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty", *Tourism Management Perspectives*, 26, pp. 153-163.
- Cilione G. (2015), "Ville venete: oltre il modello della Loira" *Turismo e Psicologia*, 8 (special issue) pp. 32-38.
- Comune di Vicenza – Assessorato alla Cultura (2012), *Vicenza non solo UNESCO – 40° dalla firma della Convenzione Mondiale*, Topografia Fincato, Vicenza.
- Comune di Vicenza, (2006) *Piano di Gestione del Sito UNESCO La città di Vicenza e Ville del Palladio nel Veneto*, Dicembre 2006.
- Conti E., Pencarelli T. e Piersanti L. (2019), *Il brand UNESCO e la sostenibilità nella percezione dei turisti: il caso di Urbino*, Sinergie-SIMA 2019 Conference

Management and sustainability: creating shared value in the digital era, 20-21 June 2019 - Sapienza University of Rome (Italy)

- Cossi P. (2008), *1432 il veneziano che scoprì il baccalà*, Hazard Edizioni, Milano.
- Cozzi G. e Del Mare C. (1994), *L'oro di Vicenza*, BES – Editoriale Bortolazzi-Stein, Verona.
- De Simone E., Canale R.R. e Di Maio A. (2019), "Do UNESCO World Heritage Sites Influence International Tourist Arrivals? Evidence from Italian Provincial Data." *Soc Indic Res* 146, pp.345–359.
- Ente Provinciale per il Turismo di Vicenza (1973) *Alto Vicentino, I luoghi dell'offensiva austriaca e della controffensiva italiana*, Arti Grafiche R. Manfrini, Rovereto.
- Furegon N., Barbieri F. e Kozlovic A. (1989), *Vicenza, Il Carnet del Turista, Il Monte Berico*, Tipolitografia San Gaetano, Vicenza.
- Galifi I. (2019), *Guida ai Siti UNESCO del Veneto*, Editoriale Programma, Treviso.
- Griffin K. e Raj R. (2017), "The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data," *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*: Volume. 5, Issue 3, Articolo 2, pp.
- Guarino F. e Nardocci C., (2016) *Pro Loco – Identità e cultura del territorio*, Franco Angeli, Milano
- Hartmann R. (2014) "Dark Tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research" *Journal of Heritage Tourism*, 9,2 pp. 166-182.
- Hoi An Centre for Monuments Management and Preservation Design: Designconscious, Bangkok, Thailandia (2008), *IMPACT: The Effect of Tourism on Culture and the Environment in Asia and the Pacific: Cultural Tourism and Heritage Management in the World Heritage Site of the Ancient Town of Hoi An, Viet Nam*, UNESCO Bangkok 2008.
- Hyelin K., Seungwoo L., Muzaffer U., Juyeon K. e Kyungmo A. (2015) "Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (1), p. 76-96.

- Isgrò S. (2018) *A memoria del Paesaggio di Guerra, Fortificazione Campale e Camouflage nella Grande Guerra*, Aracne Editrice, Canterano.
- King L. M. e Halpenny E. A. (2014), "Communicating the World Heritage brand: visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management", *Journal of Sustainable Tourism*, 22/5, pp. 768-786.
- Lawson F. R. (1982), "Trends in business tourism management" *Tourism Management*, Volume 3, Issue 4, pp: 298-302.
- Mariani M.M. e Guizzardi A. (2020), "Does Designation as a UNESCO World Heritage Site Influence Tourist Evaluation of a Local Destination?" *Journal of Travel Research*, 59(1) pp. 22-36.
- Martelloni R. (2006), "Il turismo culturale: stato dell'arte, vincoli e opportunità", *Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 4, pp. 509-520.
- McKercher B. e du Cros H. (2003), "Testing a cultural tourism typology", *Int. J. Tourism Res*, 5, pp 45-58.
- Morazzoni M. (2003), *Turismo, territorio e cultura*, Novara, De Agostini.
- Negrin N. (2021), "Rucco candida Vicenza a Capitale della cultura – Al lavoro per il 2024", *Il Giornale di Vicenza*, 28/03/2021 pp. 16.
- NEMO Network of European Museum Organizations (2020), *Survey in the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe – Final Report*, 12.05.2020 disponibile nel sito:  
[https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_Report\\_12.05.2020.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf)
- Nolan M. L. e Nolan S. (1992), "Religious sites as tourism attractions in Europe", *Annals of Tourism Research*, Volume 19, Issue 1, pp. 68-78.
- Ochoa C. G. e Rossel I. C. (2006), "Vicenza: una normativa a la espera que se aplique", *Revista de Urbanismo, Departamento de Urbanismo – FAU - Universidad de Chile*, 15 pp. 43-55.
- Padri Servi di Maria (1988), *Il Santuario di Monte Berico e Vicenza*, Fotoedizioni Gino Rossato, Novale di Valdagno, Vicenza.

- Pahos A., Stamos A.S. e Kicosev S. (2010), "Cultural Tourism in Europe" *UTMS Journal of Economics, University of Tourism and Management, Skopje*, 1/1, pp. 85-92.
- Petrei, F., Cavallo, L. e Santoro, M.T. (2020), "Cultural tourism: an integrated analysis based on official data", *Qual Quant*, 54, pp. 1705–1724.
- Petrić, L., Mandić, A., Pivčević, S., Škrabić Perić, B., Hell, M., Šimundić, B., Muštra, V., Mikulić, D., & Grgić, J. (2020), Report on the most appropriate indicators related to the basic concepts. Deliverable 4.1 of the Horizon 2020 project SmartCulTour (GA number 870708), published on the project web site on September 2020: <http://www.smartcultour.eu/deliverables/>
- Poshyanandana S. (2019), "Serial Cultural Heritage: Concept, Applications, Categorization and Its Roles in Present Day Contexts" *Nakhara: Journal of Environmental Design and Planning*, 16, pp. 69-84.
- Privitera D., Nedelcu A. e Nicula V. (2018), "Gastronomic and food tourism as an economic local recourse: case studies from Romania and Italy", *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1/21, pp.143-157.
- Rabang, M. R. Q. (2015), "Cultural Mapping as a tool in Heritage Conservation in a World Heritage Site: The Vigan City Experience", *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, v. 1, n. 1, pp. 31-40.
- Regione del Veneto (2013), *La città di Vicenza e le Ville del Palladio nel Veneto*, Sagep Editori, Genova.
- Ribaud G. e Figini P. (2017), "The Puzzle of Tourism Demand at Destinations Hosting UNESCO World Heritage Sites: An Analysis of Tourism Flows for Italy", *Journal of Travel Research* 56/4 pp. 521-542.
- Richards G. (1996), "Production and consumption of European cultural tourism", *Annals of Tourism Research*, 23/2, pp. 261-283.
- Richards G. (2001), "The Development of Cultural Tourism in Europe", Pre-publication version of opening chapter of *Cultural Attractions and European Tourism* (Wallingford:CABI)
- Richards G., (2018), "Cultural tourism: A review of recent research and trends", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21.

- Rinschede G. (1992), "Forms of religious tourism" *Annals of Tourism Research*, Volume 19, Issue 1, pp. 51-67.
- Romano P. (2002), *Vicenza – La città e le Ville del Palladio*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma.
- Ryan J. e Silvanto S. (2009), "The World Heritage List: The making and management of a brand. Place Brand" *Place Branding and Public Diplomacy*, 5/4, pp. 290–300.
- Sau A. (2020), "Le frontiere del turismo culturale" *Aedon, Rivista di arti e diritto on line*" 1.
- Seonjeong A. L., Aikaterini M., Lanlung C. e Liang R. T. (2018) "An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways towards quality of life", *International Journal of Tourism Research*, Volume 20, Issue 2, pp. 236-246
- Solima L. (2013), *La valutazione del ruolo del marchio Unesco nella valorizzazione turistica del territorio attraverso uno studio su tre siti italiani: aspetti metodologici, evidenze empiriche ed indicazioni operative*, lavoro presentato al Convegno annuale AIDEA del 2013
- Sormaz U., Akmes H., Gunes E. e Aras S. (2016), "Gastronomy in Tourism", *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 725-730.
- Studio Moretto Group (2011), *Ville e Giardini dei Medici – Piano di Gestione*, 2011
- Touring Club Italiano (1999), *Guida all'enogastronomia veneta*, Touring Editore, Milano.
- Touring Club Italiano (2002) *Belluno, Verona, Vicenza, Tutte le opportunità di Turismo Attivo e Sportivo*, Touring Editore, Milano.
- Touring Club Italiano (2004), *La strada del baccalà alla vicentina. Carta 1:175000 e guida turistica*, Touring Editore, Milano.
- Touring Club Italiano, (2005) *Itinerari Vicenza, Padova e ville palladiane – Escursioni, Sport, Divertimenti, Enogastronomia, Arte e Cultura*, Touring Club Italiano, Milano.
- Tretyakevich N. e Curtale R. (2015), "Il turismo d'affari – panoramica generale, approfondimenti, sfide e opportunità" *IRE Osservatorio del Turismo O-Tour*, 04/02/2015.

- Ufficio UNESCO del Comune di Vicenza (2009), *La città di Vicenza e le Ville del Palladio nel Veneto*, Italia.
- UNESCO (2012), *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Jiuzhaigou Valley Scenic and Historic Interest Area*, 16/04/2012.
- UNESCO (2012), *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Wet Tropics of Queensland World Heritage Area*, 16/04/2012.
- UNESCO (2012), *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Archeological Site of Monte Albàn*, 16/04/2012.
- UNESCO (2012), *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Archeological Esemble of Mérida*, 16/04/2012.
- UNESCO (2012), *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Historic and Architectural Complex of the Kazan Kremlin*, 16/04/2012.
- UNESCO (2012), *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Historic Centre and Mount Titano*, 16/04/2012.
- UNESCO (2012), *Submission Form, Recognizing and rewarding best practice in management of World Heritage properties, Historic Town of Vigan*, 16/04/2012.
- UNESCO (2013), *World Heritage, Sharing Best Practices*, Aprile 2013 n°67.
- UNESCO (2014), *Periodic Report – Second Cycle, Section II – City of Vicenza and the Palladian Villas of the Veneto* 13/10/2014.
- UNESCO (2014), *Periodic Reporting Cycle 2, Section II, Decorated Farmhouse of Halsingland*, 19/05/2014.
- UNESCO (2014), *Periodic Reporting Cycle 2, Section II, Flemmish Béguinages*, 20/05/2014.
- UNESCO (2014), *Periodic Reporting Cycle 2, Section II, Medici Villas and Gardens in Tuscany* 13/10/2014.

- Vareiro L., Ribeiro J.C. e Remoaldo P.C. (2019), "What influences a tourist to return to a cultural destination?" *Int J Tourism Res*, 21, pp. 280– 290.
- Vergori A. S. e Arima S. (2020), "Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience", *Tourism Management*, 78.
- Virgil N. e Popsa R. E. (2014), "Business Tourism Market Developments", *Procedia Economics and Finance*, Volume 16, pp: 703-712.
- Vollero A., Siano A., Golinelli C. M. e Conte F. (2016), "Il coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione di un sito UNESCO (WHS). Un caso esplorativo sulla Costiera Amalfitana", *Il capitale culturale*, 13, pp. 363-389.
- Xavier Matteucci, Jennifer Von Zumbusch, Theoretical framework for cultural tourism in urban and regional destinations, Deliverable 2.1 of the Horizon 2020 project SmartCulTour (GA number 870708), published on the project web site on July 2020: <http://www.smartcultour.eu/deliverables/>



## SITOGRAFIA

- #Cittàbellissima - Tappa 1 – video integrale  
[https://www.youtube.com/watch?v=ftO9t0mlSss&ab\\_channel=VicenzaCultura](https://www.youtube.com/watch?v=ftO9t0mlSss&ab_channel=VicenzaCultura)  
(15/03/2021)
- Città di Vicenza, “Tutankhamon Caravaggio Van Gogh” chiude a quota 301.855 visitatori 03/06/2015  
<https://www.comune.vicenza.it/albo/notizie.php/128237> (13/04/2021)
- Città di Vicenza, Mostra “Raffaello verso Picasso. Storie di sguardi, volti e figure”  
<https://www.comune.vicenza.it/vicenza/eventi/evento.php/74221>  
(13/04/2021)
- Città di Vicenza, Mostra “Van Gogh. Tra il grano e il Cielo”  
<https://www.comune.vicenza.it/vicenza/eventi/evento.php/173764>  
(13/04/2021)
- Città di Vicenza, Prima apparizione della Vergine a Monte Berico, al via l’organizzazione per le celebrazioni 09/04/2021  
<https://www.comune.vicenza.it/albo/notizie.php/276834> (12/04/2021)
- Città di Vicenza, Van Gogh. Tra il grano e il cielo chiude la grande mostra con 446 mila ingressi 10/04/2018  
<https://www.comune.vicenza.it/albo/notizie.php/195891> (13/04/2021)
- Comunicato Stampa Città di Vicenza, Staff del Direttore Generale – Vicenza 2019-2022 Basilica Palladiana  
[https://www.mostreinbasilica.it/attachment/12/1\\_CS\\_Vicenza\\_Basilica%20per%20la%20Capitale%20del%20Rinascimento.pdf](https://www.mostreinbasilica.it/attachment/12/1_CS_Vicenza_Basilica%20per%20la%20Capitale%20del%20Rinascimento.pdf) (13/04/2021)
- Consorzio di Pro Loco Vicenza Nord  
[Consorzio di Pro Loco di Vicenza Nord. Le manifestazioni in provincia.](#)  
(25/05/2021)
- Corriere del Veneto, “Verso Monet” la mostra dei record: tra Verona e Vicenza 366mila visite, 05/0/2014  
[https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cultura\\_e\\_tempolibero/2014/5-maggio-2014/verso-monet-mostra-record-verona-vicenza-366mila-visite-223170965983.shtml](https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cultura_e_tempolibero/2014/5-maggio-2014/verso-monet-mostra-record-verona-vicenza-366mila-visite-223170965983.shtml) (13/04/2021)

- Depliant Rolli Days 2009  
<http://62-101-86-34.ip.fastwebnet.it/pdf/2009/rollidays/depliant.pdf>  
(26/03/2021)
- Glossario dell'Osservatorio Nazionale del Turismo – “Turismo”  
<http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/glossario/glossario.html?lettera=T> (20/02/2021)
- ISTAT – Movimento turistico in Italia, Gennaio Settembre 2020 - Primi nove mesi del 2020: presenze dimezzate negli esercizi ricettivi  
[https://www.istat.it/it/files//2020/12/REPORT\\_TURISMO\\_2020.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/12/REPORT_TURISMO_2020.pdf)  
(22/02/2021)
- ISTAT, Comunicato Stampa: Movimento turistico in Italia – Primi nove mesi del 2020: presenze dimezzate negli esercizi ricettivi 29/12/2020  
<https://www.istat.it/it/archivio/252091> (22/02/2021)
- Itinerari nell'arte, un progetto arturismo, Rolli Days Genova 2019, 09/09/2019  
<https://www.itinerarinellarte.it/it/news/rolli-days-genova-2019-0120>  
(26/03/2021)
- Loire a Velò  
<https://www.loireavelo.fr/> (22/03/2021)
- MenteLocale, Rolli Days d'autunno da record: 130 tra i palazzi nobiliari – I numeri, 14/10/2019  
<https://www.mentelocale.it>  
Rolli Days d'autunno da record: 130 mila visitatori tra i palazzi nobiliari. I numeri - Genova (mentelocale.it) (26/03/2021)
- Musei Civici di Vicenza – Vicenza oltre al Covid: con la cultura si riparte”  
<https://www.museicivici.vicenza.it>  
Vicenza oltre il Covid: con la cultura si riparte" - Museo civico di Palazzo Chiericati - Musei Civici Vicenza (01/06/2021)
- Museo del Gioiello, Vicenza  
<https://www.museodelgioiello.it/it/> (14/04/2021)
- Palladio Museum  
<https://www.palladiomuseum.org/veneto/> (29/03/2021)
- Portale Vicenzaè  
<https://www.vicenzae.org/it/> (26/05/2021)

- Servizio Civile Universale – Scheda elementi essenziali del progetto associato al programma  
[http://www.serviziocivileunpli.net/scn/wp-content/uploads/2020/12/VENETO\\_Enogastronomia-Veneta\\_-le-Ricette-dei-nostri-Nonni.pdf](http://www.serviziocivileunpli.net/scn/wp-content/uploads/2020/12/VENETO_Enogastronomia-Veneta_-le-Ricette-dei-nostri-Nonni.pdf) (16/04/2021)
- SmartCulTour  
<http://www.smartcultour.eu/> (15/03/2021)
- Treccani, Cultura  
<https://www.treccani.it/vocabolario/cultura/> (20/02/2021)
- TTG Travel Experiiece 2021  
<https://www.nfiere.com/ttg-incontri/> (11/05/20210)
- TVIWEB, Vicenza - Domani parte il progetto #cittàbellissima, 23/06/2020  
<http://www.tviweb.it/vicenza-domani-parte-il-progetto-cittabellissima/>  
(15/03/2021)
- UNESCO – Vigan, Philippines recognized for best practice in World Heritage site management  
<https://whc.unesco.org/en/news/948/> (24/03/2021)
- UNESCO WHL – Archaeological Ensemble of Mérida  
<https://whc.unesco.org/en/list/664/> (23/03/2021)
- UNESCO WHL – Decorated Farmhouse of Halsingland  
<https://whc.unesco.org/en/list/1282> (22/03/2021)
- UNESCO WHL – Flemish Béguinages  
<https://whc.unesco.org/en/list/855/> (22/03/2021)
- UNESCO WHL – Fossil Hominid Sites of South Africa  
<https://whc.unesco.org/en/list/915> (21/03/2021)
- UNESCO WHL – Genoa: Le Strade Nuove and the system of the Palazzi dei Rolli  
<https://whc.unesco.org/en/list/1211/> (26/03/2021)
- UNESCO WHL – Historic and Architectural Complex of the Kazan Kremlin  
<https://whc.unesco.org/en/list/980/> (23/03/2021)
- UNESCO WHL – Historic Centre of Oaxaca and Archaeological Site of Monte Albàn

- <https://whc.unesco.org/en/list/415> (21/03/2021)
- UNESCO WHL – Historic City of Vigan  
<https://whc.unesco.org/en/list/502/> (24/03/2021)
- UNESCO WHL – Jiuzhaigou Valley Scenic and Historic Interest Area  
<https://whc.unesco.org/en/list/637> (21/03/2021)
- UNESCO WHL – Land of Frankincense  
<https://whc.unesco.org/en/list/1010> (21/03/2021)
- UNESCO WHL – Medici Villas and Gardens in Tuscany  
<https://whc.unesco.org/en/list/175/> (25/03/2021)
- UNESCO WHL – Medieval City of Rhodes  
<https://whc.unesco.org/en/list/493> (21/03/2021)
- UNESCO WHL – San Marino Historic Centre and Mount Titano  
<https://whc.unesco.org/en/list/1245/> (24/03/2021)
- UNESCO WHL – The Loire Valley between Sully-sur-Loire and Chalonnes  
<https://whc.unesco.org/en/list/933> (22/03/2021)
- UNESCO WHL – Wet Tropics of Queensland  
<https://whc.unesco.org/en/list/486> (21/03/2021)
- UNESCO, Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices  
<https://ich.unesco.org/en/lists> (21/02/2021)
- UNESCO, Cos'è UNESCO  
<http://www.unesco.it/it/Documenti/Detail/180> (12/03/2021)
- UNWTO – The impact of Covid-19 on Tourism  
<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/UN-Tourism-Policy-Brief-Visuals.pdf> (21/02/2021)
- UNWTO, Cultural Tourism and Covid-19  
<https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> (22/02/2021)
- UNWTO, Secretary – General's Policy Brief on Tourism and Covid-19  
<https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts> (21/02/2021)
- Val de Loire – Loire Chateaux

<https://www.valde Loire-france.com/loire-chateaux> (22/03/2021)

- Vicenza – sito UNESCO Patrimonio Mondiale dell’Umanità – Azioni per la conservazione, tutela e valorizzazione  
[https://www.vicenza-unesco.com/images/stories/news/130218\\_relazione\\_unesco.pdf](https://www.vicenza-unesco.com/images/stories/news/130218_relazione_unesco.pdf) (12/03/2021)
- Vicenza Cultura – Dialogo tra città bellissime  
[https://www.youtube.com/watch?v=hhMFpajM\\_Wc&ab\\_channel=VicenzaCultura](https://www.youtube.com/watch?v=hhMFpajM_Wc&ab_channel=VicenzaCultura) (27/04/2021)
- Ville e Giardini medicei – Instagram  
<https://www.instagram.com/villegiardinimedicei/> (25/03/2021)
- Ville e Giardini medicei in Toscana  
<https://www.villegiardinimedicei.it/> (25/03/2021)
- Ville e Giardini medici in Toscana – Facebook  
<https://www.facebook.com/villegiardinimediceitoscana> (25/03/2021)
- Ville Venete.net  
<http://www.villevenete.net/> (19/03/2021)
- VilleVenete  
<http://villevenete.org/> (29/03/2021)
- VisitGenova  
<https://www.visitgenoa.it/rollidaysdigitalweek/> (26/03/2021)
- ViTourism  
<https://www.vitourism.it/> (29/03/2021)
- VO VicenzaOro, VicenzaOro January 2020: Prima per numeri, contenuti e centralità nel settore, 23/01/2020  
<https://www.vicenzaoro.com/it/component/zoo/vicenzaoro-january-2020-%E2%80%9Cprima%E2%80%9D-per-numeri-contenuti-e-centralit%C3%A0-nel-settore> (14/04/2021)