



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in  
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**Valorizzazione territoriale e sviluppo turistico:  
la destinazione Alpago-Cansiglio**

**Relatore**

Prof. Stefano Campostrini

**Laureanda**

Eleonora Fiorotto

Matricola 888321

**Anno Accademico**

2021/2022



## INDICE

|  |            |
|--|------------|
| <b>Introduzione .....</b>  | <b>1</b>   |
| <b>Capitolo I - Il turismo e la destinazione turistica .....</b>   | <b>3</b>   |
| 1.1 Definizione di turismo e principali tappe nella storia.....  | 3          |
| 1.2 La destinazione turistica.....   | 11         |
| 1.3 Strategie di gestione della destinazione.....  | 17         |
| <b>Capitolo II - La crescita del fenomeno turistico e i più recenti sviluppi .....</b>   | <b>23</b>  |
| 2.1 La digitalizzazione del fenomeno turistico .....   | 23         |
| 2.2 Turismo e Covid-19 .....   | 26         |
| 2.3 La sostenibilità turistica.....  | 31         |
| <b>Capitolo III - La destinazione Alpago-Cansiglio .....</b>   | <b>37</b>  |
| 3.1 Il territorio e la sua evoluzione storica.....   | 37         |
| 3.2 La popolazione e l'occupazione.....  | 44         |
| 3.3 I flussi turistici .....   | 51         |
| 3.4 Le risorse e i principali poli attrattivi.....   | 62         |
| 3.5 L'ospitalità: viabilità, strutture e servizi turistici .....   | 69         |
| 3.6 La governance della destinazione .....   | 75         |
| <b>Capitolo IV - Lo sviluppo sostenibile e la valorizzazione dell'attività turistica nella destinazione Alpago-Cansiglio .....</b> | <b>79</b>  |
| 4.1 Le risorse disponibili nella destinazione: individuazione delle caratteristiche distintive del territorio.....                 | 79         |
| 4.2 Principali risultati dell'indagine .....   | 83         |
| 4.3 Analisi S.W.O.T. della destinazione .....  | 94         |
| 4.4 Strategie per lo sviluppo e proposte per la valorizzazione della destinazione.....   | 97         |
| 4.5 Promozione della destinazione Alpago-Cansiglio.....  | 103        |
| <b>Conclusioni.....</b>  | <b>107</b> |
| <b>Bibliografia.....</b>   | <b>109</b> |
| <b>Sitografia.....</b>   | <b>111</b> |
| <b>Appendice .....</b>   | <b>112</b> |





## Introduzione

Il seguente elaborato tratta il tema della valorizzazione di una specifica destinazione: l'Alpago-Cansiglio. Da sempre, il Veneto è un territorio dalla forte vocazione turistica e da diversi anni si posiziona al primo posto tra le regioni turistiche italiane. Oltre al turismo balneare, termale e culturale, anche il turismo montano attira ogni anno migliaia di turisti, sia nella stagione invernale che in quella estiva. I grandi numeri che riguardano gli arrivi e le presenze turistiche, da un lato garantiscono prestigio alle destinazioni e generano benefici a livello economico, ma, dall'altro, molte volte, sono causa di impatti negativi per l'ambiente e per la comunità ospitante. Tuttavia, esistono alcune località che, pur avendo tutte le caratteristiche per poter essere considerate delle località turistiche, non sono ancora state valorizzate e non sono contaminate dal fenomeno del turismo di massa. È il caso della destinazione dell'Alpago-Cansiglio, che verrà esaminata nell'elaborato. Questa località, conosciuta soprattutto grazie al lago di Santa Croce e alla foresta del Cansiglio, non vanta una recente forte tradizione turistica, ma può offrire al turista innumerevoli possibilità. Attraverso l'analisi dei dati ed il coinvolgimento di alcuni stakeholders del territorio, verrà svolta un'indagine sulle risorse, sui punti di forza e di debolezza della destinazione. L'obiettivo della tesi è quello di individuare le potenzialità su cui è possibile lavorare per valorizzare la destinazione, affinché essa possa diventare competitiva all'interno del mercato, nel rispetto della sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Il primo capitolo descrive il fenomeno turistico in generale: sono elencate alcune importanti definizioni che la letteratura turistica fornisce, nell'ambito del turismo e delle destinazioni turistiche, del loro ciclo di vita e delle diverse tipologie. Vengono messe in evidenza le principali tappe nella storia del turismo che, a partire dai primi pellegrinaggi dei popoli dell'antichità verso i luoghi sacri e poi dai Grand Tour dei ricchi intellettuali del Seicento, è diventato ad oggi un fenomeno di massa, che le destinazioni turistiche e gli operatori del turismo devono gestire con attenzione ed in maniera strategica, attraverso strumenti come il Destination Management ed il Destination Marketing, brevemente introdotti alla fine del capitolo.

Il secondo capitolo riporta una panoramica sulla situazione attuale per quanto riguarda il turismo: la nascita di internet e la digitalizzazione hanno portato ad una forte crescita

del fenomeno turistico, rendendolo più facilmente accessibile e alla portata di tutti. Tuttavia, nel 2020, lo scoppio della pandemia di Covid-19 ha bloccato completamente il settore turistico per alcuni mesi. Questa è stata l'occasione per riflettere sugli impatti negativi che il turismo causa nelle destinazioni e per trovare delle soluzioni più sostenibili. La sostenibilità, infatti, è uno dei temi di cui più si parla in questi ultimi anni, non solo in ambito turistico, ma anche in molti altri settori, tant'è che nel 2015 i 193 paesi membri dell'ONU hanno elaborato un documento intitolato "Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile", che comprende 17 obiettivi che i paesi si impegneranno a raggiungere entro l'anno 2030. Inoltre, nel 2021, l'Unione Europea ha stanziato dei fondi per aiutare i paesi membri ad uscire dalla crisi causata dalla pandemia: l'Italia ha presentato un documento, il PNRR, in cui espone i suoi progetti di innovazione e digitalizzazione, sostenibilità e inclusività sociale, anche in ambito turistico, al fine di ottenere questo aiuto economico.

Il terzo capitolo presenta la destinazione Alpago-Cansiglio: nei primi paragrafi è descritta la geografia del territorio, le sue caratteristiche e la sua evoluzione storica, e vengono analizzati i dati sulla popolazione e sull'occupazione. Vengono, poi, analizzati i dati relativi alla domanda turistica e all'andamento dei flussi turistici, e vengono messe in evidenza le principali tendenze e i problemi riguardanti il movimento turistico; sono elencati i maggiori poli attrattivi e le attività turistiche che si possono svolgere nella destinazione. Segue un'analisi dell'offerta turistica, quindi delle strutture ricettive presenti nel territorio e dei posti letto disponibili per i turisti. Infine, vengono descritti i principali soggetti, pubblici e privati, che si occupano della governance della destinazione, e i diversi ruoli che ognuno di essi svolge.

Il quarto capitolo riprende i concetti teorici esposti nei primi due capitoli e li applica al caso pratico, ovvero alla destinazione Alpago-Cansiglio. Attraverso un'analisi approfondita del territorio e delle sue risorse, e grazie alla collaborazione dei principali stakeholders e al coinvolgimento di residenti e turisti abituali della zona dell'Alpago-Cansiglio, sono stati esaminati punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce all'interno della destinazione. A partire da quanto emerso da questa analisi, sono state sviluppate alcune idee e proposte per la valorizzazione della destinazione Alpago-Cansiglio nell'ottica della sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

## Capitolo I - Il turismo e la destinazione turistica

### 1.1 Definizione di turismo e principali tappe nella storia

Il turismo è un fenomeno che pone le sue radici nell'antichità: già tra il terzo ed il secondo millennio a.C. la civiltà egizia e quella greca si muovevano per raggiungere le località sacre; nei secoli successivi, gli antichi romani, in particolare i patrizi più ricchi, in alcuni periodi dell'anno si spostavano nelle loro ville al di fuori di Roma. Più tardi, durante il Medio Evo, si diffondono i pellegrinaggi, viaggi verso luoghi considerati sacri, che ancora al giorno d'oggi vengono compiuti da persone religiose a scopo di devozione, penitenza o ricerca spirituale. Molto diffusi fin dall'antichità sono anche i viaggi a scopo di cura nelle località termali.

A partire dal Seicento nasce il fenomeno del Grand Tour, viaggio che potevano permettersi studiosi e intellettuali nobili o ricchi borghesi, che partivano alla riscoperta della cultura classica e si dirigevano soprattutto verso mete come l'Italia e la Grecia.

Tra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento, con la Rivoluzione industriale e la conseguente invenzione della macchina a vapore e della ferrovia, gli spostamenti vengono facilitati grazie alla possibilità di utilizzare il treno per muoversi all'interno dell'Europa e la nave per i viaggi intercontinentali.

Nel secolo successivo, con lo scoppio di due conflitti mondiali, il fenomeno turistico fatica a svilupparsi a causa delle difficoltà della guerra e delle crisi economiche. Tuttavia, il turismo inizia ad essere considerato come un settore strategico per la ripresa economica: è proprio in questo periodo, infatti, che in diversi paesi europei si sviluppano i primi uffici nazionali per il turismo, ad esempio nel 1919, in Italia, nasce l'ENIT, Ente Nazionale per le Industrie Turistiche.

Nei decenni successivi, alla fine della seconda guerra mondiale, il turismo cresce fino a diventare un fenomeno di massa: infatti, in questi anni si raggiunge un maggiore equilibrio tra le differenti classi sociali e la vacanza non viene più considerata come un privilegio per pochi, bensì una pratica accessibile a tutti. Il turismo di massa è caratterizzato da un soggiorno abbastanza lungo, di circa 15 giorni, in località balneari d'estate e montane d'inverno, e da una forte fidelizzazione del cliente che tende a tornare ogni anno nella stessa destinazione. L'inversione di tendenza avviene solo alla

fine del XX secolo, con i cambiamenti nell'organizzazione del lavoro grazie all'utilizzo delle macchine: oltre alle vacanze lunghe si diffondono anche vacanze più brevi, ma più frequenti durante l'anno. Tutt'ora i cosiddetti "short-break" sono la tipologia di turismo più consueta.

A partire dagli anni 90 del Novecento, poi, con gli effetti della globalizzazione sul turismo e con l'aumento della domanda, diminuiscono i costi di trasporto: il turismo è sempre più libero e viene facilitato e reso accessibile a tutti, anche grazie alla possibilità di utilizzare internet per la ricerca di informazioni. Gli unici fattori che possono mettere temporaneamente a rischio il settore turistico sono le crisi geopolitiche, le crisi economiche ed i fenomeni naturalistici.

Il turismo, dunque, può essere considerato un fenomeno di lunghissima data, eppure solo a partire dal Novecento, con l'inizio degli studi in ambito turistico, diversi studiosi cominciano a darne le prime definizioni. Nonostante la molteplicità di definizioni di turismo che propongono la letteratura sia italiana che straniera, si avverte la necessità, a livello sia teorico che pratico, di fare riferimento a definizioni e classificazioni univoche. Considerando questa esigenza, nel 1963 le Nazioni Unite e la IUOTO (International Union of Official Travel Organization, oggi UNWTO, United Nations World Tourism Organization) organizzano la Conferenza Internazionale del Turismo di Roma, durante la quale viene introdotto il concetto di visitatore internazionale come «chiunque entri in un Paese diverso da quello di residenza abituale per qualsiasi motivo diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel Paese considerato e per un periodo inferiore ad un anno».

Da questa definizione deriva quella di turista internazionale, che in questa occasione viene approvata e condivisa a livello mondiale:

«Turista è chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo dove si reca».

Inizialmente, questa definizione si riferiva solo al turismo internazionale, quindi tra paesi differenti; successivamente, nel 1980, con la Conferenza di Manila, la definizione viene estesa anche al turismo domestico, quindi tra regioni diverse dello stesso paese.

Per quanto riguarda le motivazioni, la ragione del viaggio non è rilevante: la definizione include chi viaggia per vacanza, cultura, sport, visite ad amici o parenti, per motivi professionali, per motivi di salute e benessere o per motivi religiosi. È importante, invece, suddividere le persone che effettuano uno spostamento tra coloro che vengono rilevati e coloro che non vengono rilevati dalle statistiche del turismo.

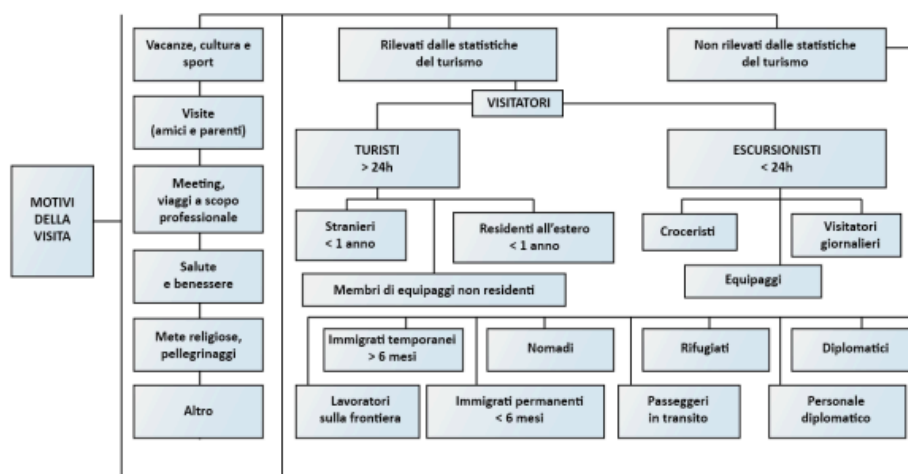


Figura 1. Classificazione dei visitatori internazionali - Fonte: UNWTO.

Come si evince dalla *Figura 1*, sono esclusi dalle rilevazioni statistiche gli immigrati, i nomadi, coloro che lavorano nelle istituzioni, le forze armate, i viaggiatori pendolari.

Inoltre, come si può osservare nella *Figura 1*, a partire dalla definizione di visitatore ne nascono anche altre: infatti, se i turisti soggiornano per almeno una notte nella località in cui si recano, coloro che effettuano una permanenza di una durata inferiore a 24 ore, quindi senza un pernottamento, vengono considerati escursionisti. Alla luce di questa distinzione, ogni destinazione può ricavare i dati sui flussi turistici facendo riferimento agli indicatori di base che sono gli arrivi, ovvero il numero di persone fisiche che visitano la destinazione facendo almeno un pernottamento, e le presenze, ovvero il numero di pernottamenti per ogni turista. In Italia, ad occuparsi dei flussi turistici è l'ISTAT, che raccoglie informazioni sul movimento dei turisti italiani e stranieri, per ogni mese

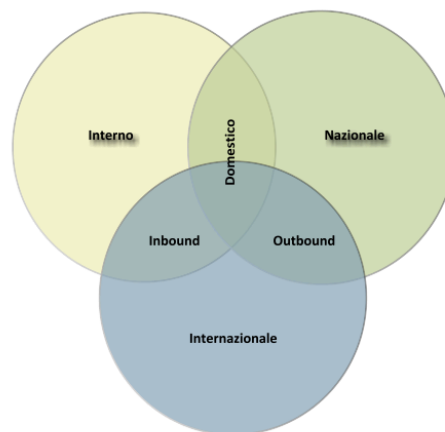
dell'anno, per ogni comune italiano, attraverso la trasmissione obbligatoria dei dati da parte delle strutture ricettive.

Nel 1994, l'UNWTO pubblica le "Recommendations on Tourism Statistics" e approva gli standard per la classificazione delle attività turistiche; nel 2000 istituisce il TSA (Tourism Satellite Account), un metodo per misurare gli impatti economici del turismo nelle destinazioni, considerando gli effetti dei consumi turistici e la ricchezza generata da:

- turismo domestico: comprende i residenti in visita nel loro paese;
- turismo inbound: comprende i non residenti in visita in un paese straniero;
- turismo outbound: comprende i residenti in visita in uno o più paesi stranieri.

Come si può osservare nella *Figura 2*, per la misurazione degli impatti in maniera più complessiva è necessario valutare gli effetti di:

- turismo interno: turismo domestico + turismo inbound;
- turismo nazionale: turismo domestico + turismo outbound;
- turismo internazionale: turismo inbound + turismo outbound.



*Figura 2. Forme di turismo - Fonte: UNWTO.*

Oltre ad arrivi, presenze e permanenza media dei turisti nelle destinazioni, altri dati importanti da prendere in considerazione per analizzare i flussi turistici e la turisticità delle destinazioni sono i posti letto, la superficie della destinazione, i suoi abitanti, le spese dei turisti.

Se invece non prendiamo in considerazione i dati quantitativi per quanto riguarda gli arrivi, le presenze e le spese, ma vogliamo considerare gli elementi qualitativi di una destinazione, un altro indicatore da esaminare è il Travel and Tourism Competitiveness Index: questo misura la competitività turistica di un paese, analizzando 4 macro-categorie di variabili, che comprendono al loro interno 14 fattori di competitività. Come possiamo osservare nella *Figura 3*, le macro-categorie sono l'ambiente favorevole, ovvero il contesto in cui si opera, le politiche e le condizioni favorevoli, ovvero l'insieme di leggi e politiche che governano il settore turistico, le infrastrutture e le risorse naturali e culturali. In base a queste variabili si può stilare una classifica internazionale dei paesi più competitivi in ambito turistico. Si possono anche utilizzare le stesse variabili per redigere una classifica nazionale, in base alle regioni più competitive all'interno dello stesso paese.



*Figura 3. Travel & Tourism Competitiveness Index - Fonte: World Economic Forum.*

A partire dal 2021, il Travel and Tourism Competitiveness Index è stato sostituito dal Travel and Tourism Development Index, che è sempre uno strumento di benchmarking a livello turistico tra i diversi paesi del mondo, ma si focalizza maggiormente sui concetti di sostenibilità, resilienza e sull'impatto fondamentale che un settore come il turismo ha sullo sviluppo sociale ed economico di un paese. Inoltre, sono stati considerati da un lato i problemi di sovraffollamento delle destinazioni e i danni alle risorse naturali e culturali, che hanno compromesso la vivibilità delle popolazioni locali e le esperienze dei turisti,

dall'altro lato i recenti impatti della pandemia di Covid-19 e delle perturbazioni geopolitiche, per ripensare a delle migliori strategie di progettazione e gestione delle destinazioni in ottica di una ripresa più stabile e duratura.

Come si può osservare nella *Figura 4*, il Travel and Tourism Development Index è suddiviso in 5 macro-categorie, che comprendono al loro interno 17 variabili. Queste macro-categorie sono:

- ambiente favorevole: questa categoria fa riferimento a politiche specifiche e aspetti strategici che riguardano direttamente il settore turistico; comprende variabili come il contesto imprenditoriale favorevole, la sicurezza e la protezione di cittadini, turisti e imprese, l'accessibilità e l'adeguatezza di salute e igiene, la disponibilità di risorse umane e la produttività del mercato del lavoro, la prontezza delle ICT e lo sviluppo dei servizi digitali;
- politiche del settore turistico e condizioni favorevoli: questa categoria fa riferimento a politiche specifiche e aspetti strategici che riguardano direttamente il settore turistico; comprende variabili come la prioritizzazione, gli investimenti e la promozione di viaggi e turismo come settore di primaria importanza, l'apertura internazionale e la facilitazione di viaggi e servizi, la competitività dei prezzi e dei costi legati al viaggio;
- infrastrutture: questa categoria fa riferimento alla disponibilità e alla qualità delle infrastrutture in ogni settore economico; comprende infrastrutture per il trasporto aereo efficienti, infrastrutture terrestri e portuali accessibili, infrastrutture di servizi turistici disponibili;
- fattori della domanda turistica: questa categoria fa riferimento alle principali motivazioni che spingono il turista a compiere un viaggio; comprende variabili come le risorse naturali per le attività turistiche all'aperto, le risorse culturali disponibili, le risorse non per il tempo libero, quindi per viaggi d'affari, accademici e medici;
- sostenibilità turistica: questa categoria fa riferimento alle attuali sfide e ai potenziali rischi in ambito di sostenibilità turistica; comprende variabili come la sostenibilità ambientale delle risorse naturali, la resilienza dell'economia e le condizioni socio-economiche (benessere), la pressione e l'impatto della



domanda di viaggi e turismo (rischio di sovraffollamento e volatilità della domanda).

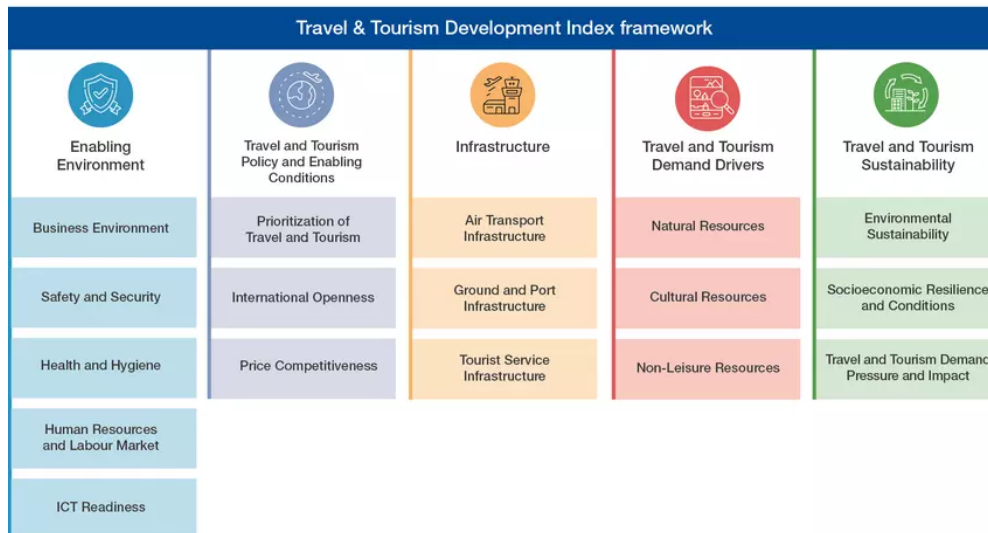


Figura 4. Travel & Tourism Development Index - Fonte: World Economic Forum.

La classifica generale più recente del Travel and Tourism Development Index risale al 2021: in vetta alla classifica si trovano i paesi le cui politiche consentono lo sviluppo sostenibile e resiliente del settore viaggi e turismo. Come si evince dalla *Figura 5*, i punteggi più elevati sono stati raggiunti da paesi appartenenti alle regioni Europa e Asia-Pacifico, che possono contare su un'economia più solida e su politiche relative al settore viaggi e turismo più sviluppate. D'altra parte, i punteggi più bassi sono stati ottenuti da paesi che possiedono considerevoli risorse naturali e culturali, ma le cui economie sono ancora in via di sviluppo. Le principali differenze tra la parte più alta e quella più bassa della classifica consistono su fattori del TTDI tra i quali la presenza e la promozione di beni e attività naturali, culturali e non per il tempo libero, le infrastrutture legate al trasporto, i servizi turistici, l'apertura internazionale, l'utilizzo delle ICT, la salute e l'igiene. È proprio grazie a questi fattori che i paesi in vetta alla classifica riescono a fare la differenza nel settore turistico: per questo motivo dovrebbero fare da modello e guidare i paesi in fondo alla classifica, incoraggiandoli ad investire in questi ambiti per poter sviluppare al meglio il settore turistico e l'economia in generale, in modo tale da riuscire a far emergere il loro potenziale. Tuttavia, i punteggi della classifica si sono

complessivamente abbassati rispetto al precedente report del 2019, a causa delle condizioni sfavorevoli in cui si è trovato il settore turistico negli ultimi anni. Infatti, lo scoppio della pandemia di Covid-19 e le conseguenti chiusure dei confini nazionali hanno inizialmente fermato il turismo; successivamente, nonostante una progressiva ripresa, non si sono ancora raggiunti i livelli di prima. Inoltre, il settore si è trovato in crisi a causa della diminuzione delle rotte aeree, delle infrastrutture, dei servizi turistici, del personale e degli investimenti sul turismo. Lo scoppio della guerra in Ucraina nel Febbraio 2022 ha peggiorato ulteriormente la situazione della ripresa in seguito alle restrizioni applicate dalla Russia, all'aumento dei prezzi del carburante e all'inflazione.

| Rank | Economy              | Change since 2019 <sup>3</sup> |      |       | Diff. from TTDI Avg. (%) | Rank | Economy            | Change since 2019 <sup>3</sup> |      |       | Diff. from TTDI Avg. (%) | Rank | Economy                | Change since 2019 <sup>3</sup> |      |       | Diff. from TTDI Avg. (%) |
|------|----------------------|--------------------------------|------|-------|--------------------------|------|--------------------|--------------------------------|------|-------|--------------------------|------|------------------------|--------------------------------|------|-------|--------------------------|
|      |                      | Score <sup>2</sup>             | Rank | Score |                          |      |                    | Score <sup>2</sup>             | Rank | Score |                          |      |                        | Score <sup>2</sup>             | Rank | Score |                          |
| 1    | Japan                | 5.2                            | 1    | 0.7%  | 31.8%                    | 40   | Mexico             | 4.3                            | -6   | -1.2% | 7.4%                     | 79   | Cambodia               | 3.6                            | 3    | 1.1%  | -9.2%                    |
| 2    | United States        | 5.2                            | -1   | -1.0% | 30.7%                    | 41   | Bulgaria           | 4.3                            | -2   | -0.4% | 7.3%                     | 80   | Tunisia                | 3.6                            | -3   | -0.5% | -9.2%                    |
| 3    | Spain                | 5.2                            | 2    | 0.0%  | 29.5%                    | 42   | Lithuania          | 4.3                            | 3    | 0.6%  | 7.2%                     | 81   | Tanzania               | 3.6                            | 5    | 2.6%  | -10.2%                   |
| 4    | France               | 5.1                            | 2    | -0.2% | 28.8%                    | 43   | Qatar              | 4.3                            | -2   | -0.2% | 7.0%                     | 82   | Cape Verde             | 3.6                            | 1    | 1.4%  | -10.2%                   |
| 5    | Germany              | 5.1                            | -1   | -1.8% | 27.3%                    | 44   | Georgia            | 4.3                            | 3    | 1.4%  | 6.8%                     | 83   | Pakistan               | 3.6                            | 6    | 2.9%  | -10.2%                   |
| 6    | Switzerland          | 5.0                            | 1    | -2.1% | 26.0%                    | 45   | Turkey             | 4.2                            | 4    | 1.3%  | 6.4%                     | 84   | Mongolia               | 3.6                            | -8   | -2.1% | -10.6%                   |
| 7    | Australia            | 5.0                            | 1    | -1.3% | 25.6%                    | 46   | Croatia            | 4.2                            | -4   | -0.6% | 6.4%                     | 85   | Trinidad and Tobago    | 3.6                            | 0    | 1.5%  | -10.7%                   |
| 8    | United Kingdom       | 5.0                            | -5   | -4.5% | 24.8%                    | 47   | Israel             | 4.2                            | -7   | -1.0% | 6.2%                     | 86   | Kuwait                 | 3.5                            | -7   | -1.8% | -11.0%                   |
| 9    | Singapore            | 5.0                            | 0    | -1.4% | 24.6%                    | 48   | Latvia             | 4.2                            | 0    | 0.6%  | 5.9%                     | 87   | North Macedonia        | 3.5                            | -3   | -0.3% | -12.1%                   |
| 10   | Italy                | 4.9                            | 2    | 0.8%  | 23.9%                    | 49   | Brazil             | 4.2                            | 3    | 2.3%  | 5.2%                     | 88   | Namibia                | 3.5                            | 0    | 0.0%  | -12.6%                   |
| 11   | Austria              | 4.9                            | 0    | 0.4%  | 23.6%                    | 50   | Costa Rica         | 4.2                            | 1    | 1.2%  | 4.5%                     | 89   | Rwanda                 | 3.5                            | 1    | 0.7%  | -12.7%                   |
| 12   | China                | 4.9                            | 3    | 2.3%  | 23.5%                    | 51   | Egypt              | 4.2                            | 6    | 4.3%  | 4.4%                     | 90   | Kyrgyz Republic        | 3.4                            | 3    | 1.9%  | -13.9%                   |
| 13   | Canada               | 4.9                            | -3   | -2.1% | 22.9%                    | 52   | Vietnam            | 4.1                            | 8    | 4.7%  | 4.1%                     | 91   | Bolivia                | 3.4                            | 5    | 1.6%  | -14.5%                   |
| 14   | Netherlands          | 4.9                            | 0    | 0.2%  | 22.3%                    | 53   | Romania            | 4.1                            | -3   | -0.7% | 3.6%                     | 92   | Tajikistan             | 3.4                            | -1   | -0.3% | -14.6%                   |
| 15   | Korea, Rep.          | 4.8                            | 4    | 1.9%  | 21.4%                    | 54   | India              | 4.1                            | -8   | -2.6% | 3.6%                     | 93   | Lao PDR                | 3.4                            | 1    | 0.7%  | -15.0%                   |
| 16   | Portugal             | 4.8                            | -3   | -2.1% | 19.8%                    | 55   | Uruguay            | 4.1                            | 6    | 3.6%  | 3.0%                     | 94   | Lebanon                | 3.4                            | -7   | -3.1% | -15.1%                   |
| 17   | Denmark              | 4.7                            | -1   | -1.5% | 18.9%                    | 56   | Slovak Republic    | 4.1                            | -3   | 0.2%  | 2.9%                     | 95   | Bosnia and Herzegovina | 3.4                            | -3   | -0.7% | -15.2%                   |
| 18   | Finland              | 4.7                            | -1   | -2.2% | 17.3%                    | 57   | Bahrain            | 4.1                            | -2   | 1.0%  | 2.1%                     | 96   | El Salvador            | 3.3                            | 2    | 1.7%  | -16.1%                   |
| 19   | Hong Kong SAR        | 4.6                            | -1   | -3.0% | 16.3%                    | 58   | Colombia           | 4.0                            | 4    | 2.3%  | 1.6%                     | 97   | Guatemala              | 3.3                            | -2   | -0.6% | -16.1%                   |
| 20   | Sweden               | 4.6                            | 1    | -1.9% | 16.0%                    | 59   | Argentina          | 4.0                            | -5   | -1.2% | 0.6%                     | 98   | Zambia                 | 3.3                            | 1    | 1.7%  | -16.3%                   |
| 21   | Luxembourg           | 4.6                            | 2    | -0.5% | 15.4%                    | 60   | Panama             | 4.0                            | -2   | 0.5%  | 0.3%                     | 99   | Paraguay               | 3.3                            | 2    | 2.1%  | -17.1%                   |
| 22   | Belgium              | 4.6                            | 3    | -0.6% | 14.4%                    | 61   | Armenia            | 4.0                            | 4    | 1.9%  | -0.2%                    | 100  | Bangladesh             | 3.3                            | 3    | 2.0%  | -17.6%                   |
| 23   | Iceland              | 4.5                            | -1   | -1.8% | 14.2%                    | 62   | Mauritius          | 4.0                            | -6   | -0.9% | -0.5%                    | 101  | Ghana                  | 3.3                            | -1   | 0.9%  | -17.6%                   |
| 24   | Ireland              | 4.5                            | -4   | -3.9% | 13.9%                    | 63   | Azerbaijan         | 4.0                            | -4   | -0.3% | -0.6%                    | 102  | Nepal                  | 3.3                            | 0    | 1.8%  | -17.8%                   |
| 25   | United Arab Emirates | 4.5                            | 1    | 0.7%  | 13.9%                    | 64   | Jordan             | 3.9                            | -1   | -0.6% | -1.8%                    | 103  | Benin                  | 3.2                            | 3    | 4.0%  | -18.7%                   |
| 26   | Czech Republic       | 4.5                            | 1    | 0.3%  | 13.3%                    | 65   | Peru               | 3.9                            | 4    | 2.1%  | -2.1%                    | 104  | Nicaragua              | 3.2                            | -7   | -2.0% | -19.1%                   |
| 27   | New Zealand          | 4.5                            | -3   | -2.5% | 12.6%                    | 66   | Kazakhstan         | 3.9                            | 0    | 0.3%  | -2.3%                    | 105  | Senegal                | 3.2                            | 0    | 0.4%  | -20.2%                   |
| 28   | Greece               | 4.5                            | 0    | 0.2%  | 12.1%                    | 67   | Montenegro         | 3.9                            | -3   | -0.7% | -2.6%                    | 106  | Honduras               | 3.1                            | -2   | -2.1% | -21.5%                   |
| 29   | Estonia              | 4.4                            | 2    | -0.6% | 10.7%                    | 68   | South Africa       | 3.8                            | 0    | -0.3% | -3.8%                    | 107  | Côte d'Ivoire          | 3.1                            | 3    | 2.6%  | -22.6%                   |
| 30   | Poland               | 4.4                            | 3    | 0.8%  | 10.6%                    | 69   | Dominican Republic | 3.8                            | 3    | 2.6%  | -3.9%                    | 108  | Venezuela              | 3.1                            | -1   | -0.5% | -23.1%                   |
| 31   | Cyprus               | 4.4                            | -1   | -0.8% | 10.5%                    | 70   | Serbia             | 3.8                            | 0    | 1.3%  | -3.9%                    | 109  | Malawi                 | 3.0                            | -1   | 0.2%  | -24.0%                   |
| 32   | Indonesia            | 4.4                            | 12   | 3.4%  | 10.3%                    | 71   | Morocco            | 3.8                            | -4   | -2.1% | -4.8%                    | 110  | Nigeria                | 3.0                            | 1    | 0.6%  | -24.1%                   |
| 33   | Saudi Arabia         | 4.3                            | 10   | 2.3%  | 9.3%                     | 72   | Albania            | 3.8                            | -1   | 1.0%  | -5.0%                    | 111  | Lesotho                | 3.0                            | -2   | -1.5% | -25.6%                   |
| 34   | Chile                | 4.3                            | 4    | 0.9%  | 9.1%                     | 73   | Ecuador            | 3.8                            | 1    | 1.0%  | -5.7%                    | 112  | Cameroon               | 2.9                            | 0    | 1.6%  | -26.2%                   |
| 35   | Malta                | 4.3                            | -3   | -1.9% | 9.0%                     | 74   | Sri Lanka          | 3.7                            | 1    | 1.4%  | -6.0%                    | 113  | Angola                 | 2.9                            | 0    | 2.8%  | -26.5%                   |
| 36   | Thailand             | 4.3                            | -1   | 0.2%  | 8.8%                     | 75   | Philippines        | 3.7                            | -2   | 0.1%  | -6.3%                    | 114  | Sierra Leone           | 2.8                            | 1    | 1.5%  | -30.6%                   |
| 37   | Hungary              | 4.3                            | 0    | 0.3%  | 8.7%                     | 76   | Botswana           | 3.7                            | 2    | 3.0%  | -6.6%                    | 115  | Mali                   | 2.7                            | -1   | -0.5% | -31.0%                   |
| 38   | Malaysia             | 4.3                            | -9   | -3.0% | 8.4%                     | 77   | Moldova            | 3.6                            | 4    | 1.2%  | -8.6%                    | 116  | Yemen                  | 2.6                            | 0    | 2.7%  | -34.2%                   |
| 39   | Slovenia             | 4.3                            | -3   | -0.7% | 7.8%                     | 78   | Kenya              | 3.6                            | 2    | 0.5%  | -9.1%                    | 117  | Chad                   | 2.5                            | 0    | 1.3%  | -37.5%                   |

● The Americas ● Asia-Pacific ● Europe and Eurasia ● Middle East and North Africa ● Sub-Saharan Africa

1 Index results represent the latest data available at the time of collection (end of 2021).

2 Overall scores range from 1 to 7 where 1 = worst and 7 = best.

3 Change since 2019 refers to 2019 results using new index framework and methodology.

Figura 5. Classifica generale del Travel & Tourism Development Index del 2021 - Fonte: World Economic Forum.

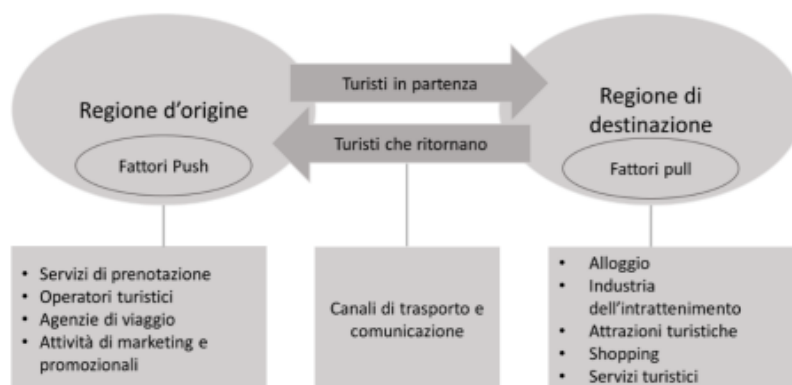
## 1.2 La destinazione turistica

Nel paragrafo precedente è stata citata la definizione di turismo, che menziona un viaggio verso luoghi diversi da quelli in cui il turista ha la propria residenza abituale, ovvero verso una certa destinazione turistica, che può essere considerata come la meta del viaggio. Nel fenomeno turistico, però, si prende in considerazione anche un'altra regione, ovvero la regione di partenza o di origine dei turisti.

Per spiegare in maniera più chiara il fenomeno turistico, quindi, nel 1979 Leiper propone un modello turistico, che poi aggiorna nel 1990, in cui mette in evidenza i tre elementi principali:

- il turista, ovvero colui che compie il viaggio;
- gli elementi geografici, ovvero la regione di origine dei turisti, la regione di transito e la regione di destinazione;
- la filiera turistica, ovvero l'insieme di attori che collaborano per la creazione del prodotto turistico.

Come si evince dalla *Figura 6*, il modello di Leiper dimostra che nella regione di origine dei turisti ed in quella di destinazione sono presenti alcuni fattori che favoriscono i flussi turistici tra le due regioni: i fattori push e i fattori pull.



*Figura 6. Il modello turistico di Leiper (1990) – Fonte: adattamento da Leiper (1990).*

I fattori push sono quelli presenti all'interno delle regioni di origine dei flussi turistici e sono quei fattori che persuadono i turisti a lasciare temporaneamente la propria regione per compiere un viaggio in una diversa regione, quella di destinazione. I fattori push si possono dividere in due differenti categorie:

- caratteristiche proprie della regione di origine: comprendono aspetti come i fattori economici, sociali, demografici e ambientali di quella regione;
- rapporti fra la regione di origine e la regione di destinazione: comprendono aspetti come i fattori geografici (distanza), storici (scambi) e culturali (tradizioni) tra le due regioni.

I fattori pull, invece, sono quelli presenti all'interno delle regioni di destinazione dei flussi turistici e sono quei fattori che persuadono i turisti a scegliere una determinata destinazione, preferendola ad un'altra. I fattori pull si possono dividere in quattro differenti categorie:

- attrazioni: elementi naturali, culturali o artificiali, sia materiali che immateriali, che costituiscono per il turista il motivo del viaggio in una specifica destinazione;
- accessibilità: facilità con cui si riesce a raggiungere la destinazione, che può essere di tipo geografico, socio-politico ed economico;
- informazione, accoglienza, ricettività: sono servizi fondamentali per il turista all'interno della destinazione;
- immagine turistica: è l'idea che hanno i turisti di una determinata destinazione, ovvero come la percepiscono grazie al passaparola, alle immagini e alle recensioni sul web e sui social, alla pubblicità.

Per gestire al meglio i flussi turistici al suo interno, la regione di destinazione può solamente analizzare il mercato e i fattori push delle regioni di origine dei turisti, ma può invece agire sui fattori pull, che sono quelli relativi alla propria regione e che possono migliorare la competitività di quella specifica destinazione rispetto alle altre.

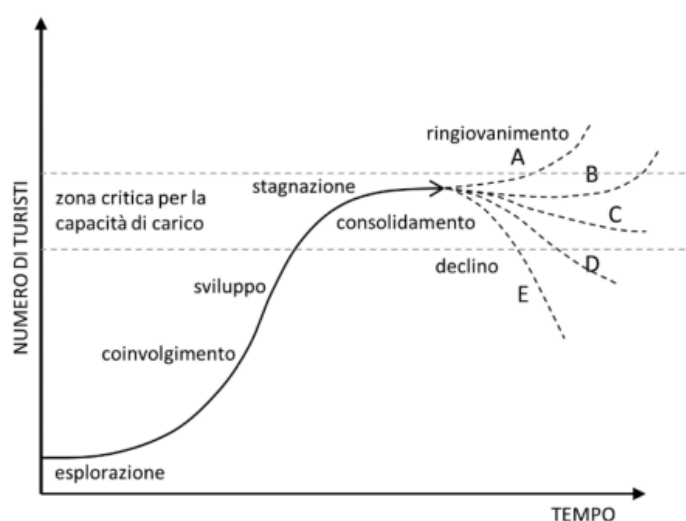
Ma come si può definire una destinazione turistica?

Il concetto di destinazione è abbastanza recente: risale all'incirca all'inizio degli anni 90 del Novecento ed è stato definito secondo diversi punti di vista. Infatti, dal punto di vista della domanda la destinazione viene definita come un «contesto geografico scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio» e si aggiunge che viene «individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite e dai servizi che egli intende consumare» (Bieger, 2000, p. 86). Dal punto di vista dell'offerta, invece, la destinazione turistica è «il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un sistema più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato ed unitario» (Rispoli e Tamma, 1996). In linea con quanto affermato in questa definizione, viene anche spiegato che la destinazione non dovrebbe essere definita solo secondo criteri geografici, ma che dovrebbe essere analizzata come Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT), cioè un «insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito, siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali» (Tamma, 2000). Tuttavia, considerando entrambi i punti di vista, si ottiene una definizione più completa, in cui la destinazione «si configura come un prodotto turistico complesso, dal punto di vista della domanda; ma è anche una forma di offerta complessa, realizzata dagli sforzi congiunti e coordinati dei diversi soggetti coinvolti per promuovere la località turistica nel suo insieme» (Della Corte, 2000). È necessario, però, tener presente anche del ruolo che il turista assume nella scelta della destinazione e nella creazione dell'offerta turistica, perciò la letteratura aggiunge che «la destinazione turistica è il luogo ove si svolgono le attività tese ad utilizzare e combinare i vari elementi della struttura operativa atte ad allestire l'offerta di prodotti turistici complessi, costruita dai produttori o auto-composta dal turista, utilizzando come supporto mix più o meno integrati di comodità, beni servizi, esperienze e trasformazioni» (Pencarelli e Forlani, 2002). Perciò, considerando le diverse definizioni fornite dalla letteratura, possiamo dedurre che gli elementi principali di una destinazione turistica sono fondamentalmente tre:

- uno spazio geografico definito;

- un'offerta composta da un prodotto o da un insieme di prodotti, ovvero risorse, strutture, attività e operatori pubblici e privati, messi a sistema all'interno della destinazione stessa;
- un mercato, ovvero i flussi turistici che si muovono all'interno destinazione.

Come vediamo in *Figura 7*, ogni destinazione turistica ha un suo ciclo di vita che inizia nel momento in cui la destinazione nasce e viene introdotta sul mercato, fino a quando raggiunge la sua maturità.



*Figura 7. Il ciclo di vita della destinazione – Fonte: adattamento da Butler (1980).*

Le fasi che, tendenzialmente, una destinazione attraversa durante il suo percorso evolutivo sono tipicamente sei:

1. esplorazione: fase in cui ci sono pochi turisti e pochi servizi nella destinazione;
2. coinvolgimento: fase in cui si sviluppano le prime attività delle imprese e i primi servizi per i turisti;
3. sviluppo: fase in cui l'attività di promozione turistica è molto forte e porta ad una rapida crescita del numero di turisti presenti nella destinazione;
4. consolidamento: fase in cui il turismo diventa un'attività fondamentale per l'economia della destinazione;

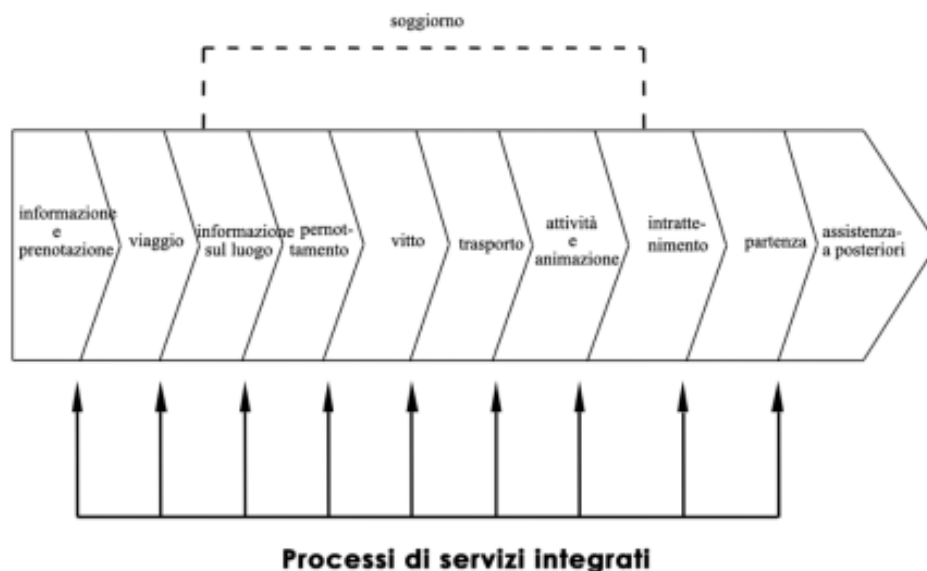
5. stagnazione: fase in cui viene raggiunto il livello massimo di sfruttamento della destinazione, che inizia ad essere considerata fuori moda;
6. post-stagnazione: fase in cui, a seconda delle decisioni che vengono prese, la destinazione può andare incontro ad una fase di declino o, viceversa, ad una fase di rilancio, in cui vengono rinnovati i prodotti turistici.

Tra le destinazioni turistiche viene fatta un'importante distinzione tra destinazioni corporate e destinazioni community. Nelle destinazioni corporate «l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente orientata al marketing da parte di una società di gestione, la quale possiede in modo diretto o controlla attraverso accordi contrattuali i fattori di attrattiva, le strutture e le infrastrutture turistiche» (Martini, 2010, p. 44), come ad esempio nei villaggi turistici o nei parchi tematici. Al contrario, le destinazioni community vengono definite come «luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l'interazione dell'attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand» (Martini, 2010, p. 47), come ad esempio le località balneari, montane o le città. Perciò nelle destinazioni community le risorse e le attività sul territorio sono gestite da attori diversi e indipendenti, i quali adottano un approccio sistemico e collaborano tra di loro per elaborare una strategia comune di sviluppo turistico. Tenendo in considerazione il ruolo attivo del turista nella scelta della destinazione, è necessario distinguere tre possibili tipologie di configurazioni nell'offerta delle destinazioni community:

- configurazione punto-punto: il prodotto turistico, soprattutto in passato, veniva creato dal turista attraverso singole relazioni con i diversi attori della destinazione;
- configurazione package: il prodotto turistico, successivamente, viene progettato da un'impresa specializzata nell'assemblamento dei prodotti e dei servizi necessari per la creazione del viaggio;
- configurazione network: il prodotto turistico, al giorno d'oggi, spesso viene creato dal turista insieme agli attori della destinazione, i quali collaborano affinché il turista stesso possa percepire la sua vacanza all'interno della

destinazione come un'unica esperienza in cui i prodotti ed i servizi offerti sono vari e coordinati.

Il turista attuale, quindi, tendenzialmente non valuta separatamente le diverse attività svolte e i differenti servizi offerti nella destinazione, ma, di solito, percepisce e valuta il viaggio nel suo insieme. Infatti, la catena di servizi della destinazione, che osserviamo nella *Figura 8*, comprende una serie di servizi che dovrebbero essere presenti durante il soggiorno dell'ospite nella destinazione. Tutti questi servizi possono sembrare indipendenti, invece il turista li considera collegati tra loro e parte di un'unica esperienza.



*Figura 8. Catena di servizi della destinazione – Fonte: adattamento da Pechlaner (2000).*

La catena del valore, dunque, dimostra l'importanza di mettere a sistema tutti questi servizi tramite il coordinamento e la cooperazione di tutti gli attori della destinazione, affinché il turista possa percepire la sua vacanza come un'esperienza unica e ben organizzata. Per fare questo è necessario intendere la destinazione come un prodotto turistico complesso e, quindi, gestire in modo strategico ed integrato i fattori di attrattiva ed i servizi turistici presenti all'interno della destinazione, con l'obiettivo di soddisfare il turista ed ottenere una posizione competitiva sul mercato: è fondamentale che la destinazione adotti la prospettiva del Destination Management.



### **1.3 Strategie di gestione della destinazione**

Per rendere competitiva una destinazione di tipo community è necessario integrare e gestire in modo strategico i fattori di attrattiva ed i servizi turistici: per questo motivo, a partire dagli anni 90 del Novecento, molte destinazioni di tipo community hanno introdotto l'approccio al Destination Management. Il Destination Management può essere definito come «un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area» (Della Corte, 2000, p. 111). Adottando questo tipo di approccio strategico, quindi, la destinazione deve essere in grado di organizzare al meglio i fattori di attrattiva, i servizi e gli operatori turistici, elaborando proposte di offerta che possano intercettare il mercato turistico. Questo può avvenire soltanto se si superano le logiche competitive interne alla destinazione, e si raggiunge, invece, il coordinamento tra tutti gli attori del territorio: solo in questo modo la destinazione risulterà differenziata agli occhi del pubblico, che percepirà un valore aggiunto.

Gli obiettivi del Destination Management sono:

- massimizzare la soddisfazione del turista e la qualità dell'esperienza;
- garantire alla comunità locale una buona qualità della vita e dei servizi;
- massimizzare il profitto delle imprese locali;
- gestire gli impatti del turismo.

È evidente come tutti gli obiettivi siano attenti alla sostenibilità della destinazione: infatti, raggiungendo questi obiettivi ci sarebbe equilibrio tra i benefici economici, socio-culturali e ambientali, ma anche tra i benefici rivolti ai turisti, agli operatori e alla comunità locale.

Per raggiungere questi obiettivi, i vari attori della destinazione devono coordinarsi e cooperare tra loro: per questo motivo, spesso vanno a creare una partnership di attori del settore pubblico e di quello privato. Lo strumento principale di cui si serve questa partnership è il Destination Management Plan (DMP). Tramite questo strumento di pianificazione e progettazione strategica, gli attori della destinazione si occupano di

pianificazione, raccolgono e analizzano i dati per comprendere la situazione attuale, stabiliscono degli obiettivi comuni e le azioni strategiche necessarie per raggiungerli, e monitorano i risultati. Iniziano, quindi, sviluppando una vision, ovvero un'idea comune, e delle linee strategiche condivise; stabiliscono poi dei piani di azione e dei progetti che coinvolgano tutti i partner, con l'obiettivo di creare un'offerta turistica integrata.

Per fare questo, gli attori della destinazione devono prendere consapevolezza della necessità di adottare un approccio di Destination Management e, quindi, di collaborare per la gestione delle risorse, dei servizi e dei flussi turistici presenti all'interno della destinazione. Perciò si va a creare una struttura, la Destination Management Organization (DMO), ovvero una società pubblico-privata, che si occupi dell'organizzazione di tutti gli aspetti turistici della destinazione attraverso la cooperazione di tutti gli attori. L'UNWTO definisce la DMO come «l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere sul mercato».

La mission delle DMO, ovvero il suo scopo generale, è quello di:

- definire la vision, le linee strategiche e costruire prodotti turistici di valore;
- gestire le informazioni sull'offerta turistica delle destinazioni;
- offrire servizi e prodotti locali di qualità;
- svolgere attività di marketing come il monitoraggio della domanda e dell'offerta, la segmentazione del mercato, la promozione del turismo;
- gestire la promo-commercializzazione dell'offerta turistica.

Gli obiettivi che, quindi, le DMO devono raggiungere per perseguire lo scopo generale sono:

- la soddisfazione dei turisti;
- il vantaggio economico per le imprese turistiche;

- il coinvolgimento della comunità locale;
- la tutela dell'ambiente;
- il branding, ovvero la creazione di un marchio unico e facilmente riconoscibile che metta in evidenza gli elementi identitari e distintivi della destinazione.

Per poter perseguire questi obiettivi, la DMO deve possedere una grande capacità di progettazione per la creazione di un progetto strategico, una forte capacità di coordinamento dei diversi attori della destinazione, ed infine una capacità di comunicazione, non solo verso l'esterno, tramite la promozione dell'offerta sul mercato, ma anche verso l'interno, per gestire e comunicare con i vari attori.

Le DMO possono essere suddivise per livello in DMO nazionali, regionali o locali, e si finanziano tendenzialmente attraverso fondi pubblici, tasse di scopo, imposte di soggiorno, sponsorizzazioni, pubblicità, contributi dei soci e commissioni per servizi.

Gli obiettivi che le DMO si prefiggono di raggiungere si possono suddividere in due categorie di attività da svolgere: quelle volte alla gestione della destinazione e quelle relative al marketing.

Il Destination Marketing è un ramo del Destination Management, che si è sviluppato a partire dagli anni 2000, e che si occupa della relazione tra la destinazione ed il mercato. In particolare, l'attività di marketing è rivolta ai turisti, per diffondere tra essi l'immagine della destinazione in modo coordinato ed unitario; consiste nella creazione, a partire dalle risorse, dalle attrazioni, dalle imprese e dalle politiche presenti nel territorio, di prodotti turistici tematizzati, da vendere ad un certo target di mercato. Al giorno d'oggi, infatti, le destinazioni sono in forte competizione tra loro per conquistare l'interesse della potenziale domanda di mercato, perciò devono essere in grado di interagire con essa dal punto di vista:

- comunicativo, quindi devono diffondere un'immagine della destinazione coerente, unitaria e di valore;
- commerciale, quindi devono agire sulle politiche di prezzo ed essere presenti sui diversi canali distributivi;
- del prodotto, che deve essere di qualità e innovativo.

Gli obiettivi principali del Destination Marketing sono quelli di aumentare gli arrivi, ma soprattutto le presenze, quindi la permanenza media dei turisti nella destinazione, di trasformare l'escursionismo in pernottamento, di ampliare il target di clienti a cui rivolgersi, di fidelizzare i clienti, di diminuire la forte stagionalità e quindi di equilibrare e suddividere la presenza dei turisti in tutte le stagioni, di aumentare le spese dei turisti durante la permanenza nella destinazione, di diffondere i flussi turistici anche in zone periferiche e non solo nelle grandi destinazioni, di mantenere la sostenibilità turistica. Le attività di Destination Marketing da svolgere per raggiungere gli obiettivi vanno inserite all'interno di un processo organizzativo in cui, come si può vedere nella *Figura 9*, si possono distinguere quattro livelli evolutivi: più si sale di livello, più aumentano la complessità e l'integrazione tra i vari attori.



*Figura 9. I livelli evolutivi del Destination Marketing – Fonte: adattamento da Franch (2010).*

Il primo livello evolutivo è quello dell'informazione, dell'accoglienza e dell'animazione. L'informazione ha il duplice obiettivo di comunicare al turista tutte le attrazioni e i servizi disponibili sul territorio, ma anche di promuovere la destinazione e stimolare il turista a visitarla; per fare questo si utilizzano strumenti come cataloghi, brochure, depliant, siti web e canali social. L'accoglienza, invece, consiste nella relazione tra gli attori della destinazione ed il turista sia nella fase iniziale, per dargli le informazioni di cui ha bisogno, che durante la permanenza, in caso di emergenza o di necessità di ulteriori informazioni. Infine, l'animazione comprende le attività organizzate per l'intrattenimento del turista e per la fruizione dei servizi. In questo primo livello è considerata molto importante la

qualità di questi servizi che vengono offerti, perché contribuiscono alla soddisfazione del turista.

Il secondo livello evolutivo è quello della promozione e della comunicazione turistica: si tratta di comunicare la destinazione verso l'esterno, quindi sul mercato turistico, in maniera persuasiva, in modo da aumentare l'attrattività e la notorietà della destinazione, migliorare la sua immagine agli occhi del potenziale turista e persuaderlo a visitare quella destinazione. In questo processo è necessario prendere in considerazione gli obiettivi da raggiungere, il target a cui fare riferimento, il comportamento della concorrenza ed il budget a disposizione. Un ruolo importante nel processo di promozione e comunicazione turistica può essere svolto dall'attività di destination branding, ovvero dalla creazione di un marchio facilmente riconoscibile dal turista, che rappresenti il territorio in maniera significativa per la sua identità e per i suoi tratti distintivi. Rafforzare in questo modo l'immagine della destinazione è una mossa strategica che serve a valorizzare la sua offerta turistica.

Il terzo livello evolutivo è quello dell'azione sull'offerta turistica: consiste nella realizzazione, appunto, di un'offerta turistica di valore. Si parte dall'individuazione dei prodotti, dei servizi e delle attrazioni che sono presenti nella destinazione, si sceglie, poi, il target a cui ci si vuole rivolgere e si propone, in modo coerente, questa offerta sul mercato. Durante questo processo è possibile intervenire attraverso alcune azioni che possono essere la tematizzazione della vacanza, cioè andare ad evidenziare alcune attività per le quali la destinazione si dimostra vocata e competitiva, oppure la creazione di club di prodotto, cioè organizzazioni composte da più aziende che hanno obiettivi comuni e vogliono offrire ad un target specifico di turisti un prodotto originale, distintivo e autentico, oppure l'organizzazione di eventi, che sono attività strategiche per attirare il grande pubblico nella destinazione.

Il quarto livello evolutivo è quello della promo-commercializzazione: è una fase molto complessa, che richiede il coordinamento tra i vari attori della destinazione, in quanto consiste nel permettere al turista di prenotare la sua vacanza sullo stesso canale in cui cercherà le informazioni relative alla destinazione, all'accessibilità e all'alloggio e quelle relative al prezzo. Il processo di Destination Marketing, quindi, si conclude proprio con il compimento di questo livello, perché vengono definiti il prodotto ed il suo prezzo di vendita ed il turista riceve un'offerta completa che può decidere di acquistare.

L'attività di Destination Marketing svolge un ruolo fondamentale nella relazione con il turista in tutte le fasi della sua vacanza: infatti, prima della vacanza andrà ad influenzarlo nella sua scelta, durante la vacanza cercherà di soddisfarlo tramite l'accoglienza, l'informazione e la fruizione dei servizi, mentre dopo la vacanza avrà l'obiettivo di fidelizzarlo.

## **Capitolo II - La crescita del fenomeno turistico e i più recenti sviluppi**

Tra i più recenti sviluppi del fenomeno turistico, in particolar modo negli ultimi anni, si può notare che tre concetti di cui spesso si parla sono la digitalizzazione, la pandemia di Covid-19 e la sostenibilità, che in una certa misura sono connessi tra loro.

### **2.1 La digitalizzazione del fenomeno turistico**

Come già visto all'inizio del capitolo precedente, il turismo è un fenomeno di lunghissima data, che nel tempo è cresciuto e si è sviluppato fino a diventare un fenomeno globale, grazie all'utilizzo di tecnologie moderne a partire dagli anni 60 del Novecento. È in questo periodo, infatti, che le compagnie aeree iniziano a gestire le prenotazioni utilizzando i Global Distribution Systems (GDS), sistemi informatici che fungono da intermediari tra le compagnie aeree stesse e le agenzie di viaggi o tour operator, i quali possono servirsi di questi sistemi per confrontare le diverse tratte e i prezzi dei voli. Successivamente, i GDS iniziano ad essere utilizzati non solo per i voli aerei, ma si estendono anche al sistema alberghiero, al noleggio di automobili e al mondo dei viaggi più in generale. Tuttavia, i costi per connettere i sistemi di prenotazione ai GDS erano molto alti, perciò negli anni 70 le catene alberghiere sviluppano i propri sistemi di prenotazione, ovvero i Central Reservation Systems (CRS). Inoltre, negli anni 90 nascono i cosiddetti sistemi switch, per l'integrazione dei GDS con i CRS, ma i costi aumentano. Il primo vero passo verso l'abbattimento dei costi è stato, nel 1969, la nascita di internet, il primo strumento realmente economico per le vendite dirette dai fornitori dei servizi ai viaggiatori. Infatti, intorno agli anni 90, quando internet ha iniziato ad essere più utilizzato, i fornitori di servizi hanno investito nella creazione di siti web e sistemi di prenotazione, in modo da non dover dipendere dai GDS e dalle agenzie di viaggio o dai tour operator. Prendono il loro posto le Online Travel Agency (OTA), che contrattano con il fornitore e vendono direttamente i prodotti al mercato: è questo il processo di disintermediazione che avviene in questi anni nel mondo del turismo.

Negli anni 2000 emerge la Customer Engagement Technology, che ha l'obiettivo di coinvolgere il cliente e di semplificare il processo di prenotazione; inoltre si diffondono applicazioni SoLoMo (Social, Local, Mobile), fondamentali per il venditore di servizi

turistici per influenzare il processo d'acquisto del consumatore. Infatti, con la nascita dei social network e delle travel community, diventa importante che i fornitori siano presenti sui social, che le informazioni siano geolocalizzate e che siano fruibili comodamente dai dispositivi mobili da parte degli utenti. Oltre alla presenza sui social e al coinvolgimento dei consumatori, è fondamentale che i fornitori mantengano alta la propria reputazione: infatti, con l'utilizzo dei social, si diffonde la comunicazione tra consumatori, i quali si scambiano informazioni utili tra di loro.

A partire dagli anni 2000, il consumatore può servirsi di computer, tablet o smartphone per le sue prenotazioni: mentre il numero di utenti cresce, il ruolo e l'importanza delle agenzie di viaggio e dei tour operator diminuisce. Questa tipologia di intermediari di viaggio viene sostituita da intermediari online tra cui le OTA, agenzie online che vendono direttamente al cliente le camere d'albergo accordandosi sui prezzi con l'albergo stesso, gli Affiliate Networks, che gestiscono gli strumenti pubblicitari come banners e link e grazie ad essi generano fatturato, i metasearch, che permettono al cliente di confrontare i prezzi e le caratteristiche di un prodotto o un servizio offerto da diversi fornitori, i Travel Review, siti in cui i consumatori possono leggere recensioni di altri consumatori su prodotti e servizi a cui sono interessati, i Social Networks, che sono un forte veicolo pubblicitario, ed i Search Engine, ovvero i motori di ricerca che raggiungono ogni giorno numeri altissimi di prenotazioni. L'utilizzo di Internet, quindi, ha avuto grandi impatti sul settore dei viaggi e del turismo e ha influenzato il comportamento del consumatore nel processo decisionale, che è profondamente cambiato. Ad oggi, il processo di decision making del consumatore include sei fasi, che si svolgono su diversi canali, ma quasi completamente online:

1. ricerca di informazioni: si svolge sui motori di ricerca, per ottenere informazioni utili su una destinazione specifica o su diverse destinazioni;
2. pianificazione: si svolge consultando i motori di ricerca e i siti di recensioni;
3. selezione del prodotto o del servizio: si svolge controllando le recensioni nei siti di recensioni o nelle OTA;
4. prenotazione: si svolge utilizzando le OTA o i portali dei fornitori come compagnie aeree e hotel;



5. fornitura del prodotto o del servizio: è l'unica fase che non viene svolta online, ma che chiaramente realizza direttamente il fornitore del prodotto o del servizio;
6. feedback sul prodotto o sul servizio: si svolge online ed è la fase finale, in cui il consumatore, dopo aver usufruito del prodotto o del servizio acquistato, lascia una recensione, che potrà essere utile ad altri consumatori, sui siti di recensioni.

L'utilizzo delle ICT nel settore dell'hospitality risulta, quindi, molto utile nella fase di prenotazione, ma anche in tutte le altre fasi del viaggio. Infatti, soprattutto grazie ai servizi mobile, comodamente fruibili dai nostri smartphone, durante il viaggio è possibile, ad esempio, ricevere avvisi e notifiche sugli orari e su altre informazioni riguardanti i mezzi di trasporto, consultare informazioni e guide sulla destinazione, che comprendono mappe, punti d'interesse, mezzi di trasporto, parcheggi, alberghi, ristoranti, e rimanere aggiornati sulla documentazione di viaggio.

Tuttavia, le tecnologie informatiche e i servizi digitali mantengono un ruolo importante non solo durante le fasi di prenotazione e di soggiorno nella destinazione, ma incidono anche nelle fasi precedenti e successive al viaggio. Infatti, si possono individuare cinque diverse fasi della vacanza, in ognuna delle quali l'utilizzo delle ICT assume un ruolo differente:

1. dreaming: è la fase in cui il turista cerca l'ispirazione per la sua vacanza e lo fa soprattutto online, utilizzando i motori di ricerca, i social o alcuni blog;
2. planning: è la fase in cui il turista vuole individuare la destinazione della sua vacanza, cercando informazioni sulle caratteristiche delle diverse destinazioni possibili sui motori di ricerca, sui siti ufficiali delle destinazioni, sui siti di recensioni;
3. booking: è la fase di prenotazione della vacanza, che al giorno d'oggi può avvenire tramite siti web;
4. living: è la fase di permanenza nella destinazione, in cui il turista può cercare su internet tutte le informazioni di cui ha bisogno;
5. sharing: è la fase di condivisione che avviene durante e dopo la vacanza, in cui si scattano foto e si condividono sui social, oppure si lasciano recensioni sugli appositi siti web.

Per quanto riguarda le prime tre fasi, prima della diffusione e dell'utilizzo di internet, si svolgevano sostanzialmente consultando le agenzie di viaggio e gli uffici di informazione turistica, che fornivano i cataloghi. Anche durante la permanenza nella destinazione si faceva riferimento agli uffici turistici per qualsiasi indicazione necessaria, perciò è evidente come il digitale abbia reso più facilmente accessibili tutte le informazioni essenziali per la vacanza e come, più in generale, abbia permesso una diminuzione dei costi, favorendo il fenomeno turistico. Tuttavia, come accennato in precedenza, il settore del turismo è vulnerabile e può essere messo a rischio da crisi geopolitiche, economiche e da fenomeni naturalistici: infatti, nel 2020, con lo scoppio della pandemia di Covid-19, il turismo si è completamente bloccato, in quanto attività non essenziale, che prevede spostamenti e che si basa sulle interazioni sociali tra persone.

## **2.2 Turismo e Covid-19**

La pandemia di Covid-19 è stata, negli ultimi anni, la peggiore crisi a livello globale che il settore turistico ha dovuto affrontare a causa delle varie restrizioni di viaggio, della conseguente crisi economica e dei dubbi dei consumatori. In questo periodo, vista l'impossibilità di spostarsi, si è diffuso il fenomeno del turismo virtuale: anche in questo caso, grazie alla tecnologia, alcuni degli operatori turistici hanno progettato e reso disponibile a chiunque fosse in possesso di una connessione ad internet un sistema per poter visitare in maniera virtuale musei, siti archeologici, monumenti, e per poter partecipare "a distanza" a concerti, festival e altri eventi culturali. Questo fenomeno ha fatto fare un ulteriore passo in avanti al turismo: i tour virtuali hanno suscitato interesse nella popolazione che, presumibilmente, è stata invogliata a visitare le destinazioni scoperte attraverso lo schermo del loro computer, tablet o smartphone. Dopo alcuni mesi, durante la stagione estiva del 2020 e quella del 2021, il turismo ha avuto una lenta ripresa grazie alla diminuzione dei contagi, all'aumento del tasso di vaccinazione e allo sblocco delle restrizioni di viaggio. Tuttavia, la ripresa è stata lenta, irregolare e fragile, e il turismo internazionale ancora oggi non è riuscito a tornare ai numeri che raggiungeva prima della pandemia. Per questo motivo è necessario tenere in considerazione le differenze tra i diversi paesi: il tasso di vaccinazione, ad esempio, è molto disomogeneo tra la popolazione di paesi con un reddito alto e quella di paesi con un reddito medio-basso. Diverse sono anche le politiche di viaggio tra i vari paesi e la

fiducia che i turisti hanno in alcuni aspetti delle destinazioni in cui si recano, tra cui le condizioni di salute ed igiene. Inoltre, lo scoppio della guerra in Ucraina nel Febbraio 2022 ha aggravato la situazione già instabile, a causa dei problemi di approvvigionamento, dell'aumento dei prezzi dell'energia, di ulteriori restrizioni di viaggio e di ulteriori preoccupazioni e incertezze sulla sicurezza vista la situazione geopolitica. Le circostanze e le condizioni mutevoli, da un lato hanno messo in risalto la vulnerabilità e l'instabilità del turismo, dall'altro hanno portato gli operatori del settore del turismo e dei viaggi a ripensare più volte a diverse strategie per la ripresa turistica. È stata posta più attenzione ad aspetti fondamentali del turismo, che non dovrebbero mai essere trascurati: vista la situazione pandemica, sono stati messi al primo posto come aspetti prioritari la sicurezza, la salute, l'igiene, i servizi turistici, ma il contesto ha lasciato spazio anche alla considerazione di altri aspetti centrali come il sovraffollamento di alcune destinazioni, la conservazione dei beni culturali e naturali, i cambiamenti climatici e la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Inoltre, il periodo di stop del turismo a causa della pandemia di Covid-19 è stata anche l'occasione per riflettere sugli impatti positivi e negativi del fenomeno turistico. Ad esempio, se da un lato il turismo è una grande risorsa economica per il paese, dall'altro, in un momento di crisi dovuta alla pandemia, un paese che vive solo di turismo potrebbe avere gravi problemi. Oppure, il turismo può essere considerato un'importante risorsa socio-culturale e territoriale, perché crea occupazione, nuovi posti di lavoro e può migliorare le infrastrutture per facilitare gli spostamenti e migliorare il soggiorno dei turisti, ma può anche essere considerato un'attività "invasiva" e una minaccia per il territorio, che potrebbe perdere la sua identità. Inoltre, anche se nelle località turistiche il paesaggio dovrebbe essere tutelato e protetto, inevitabilmente il turismo genera impatti negativi sull'ambiente a causa dell'inquinamento creato dai mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere le destinazioni, dalla produzione dei rifiuti che lasciano i turisti, dalla costruzione di edifici che tolgono spazio al verde, dai consumi idrici ed energetici. Soffermarsi su questi problemi è importante per poter migliorare alcuni aspetti al momento della ripresa. Questa ripresa, seppur lenta e incostante, è stata caratterizzata da alcuni nuovi trend della domanda, tra cui il turismo domestico e di prossimità, che è stato privilegiato rispetto al turismo internazionale viste le restrizioni applicate dai vari

paesi, il turismo rurale ed il turismo sostenibile, che per loro natura prevedono soprattutto attività all'aperto, considerate meno rischiose per il contagio.

Per aiutare i paesi in questa ripresa, a Luglio 2020 l'Unione Europea ha messo a disposizione degli Stati Membri dei fondi da elargire entro il 2025 e da utilizzare entro il 2026, sotto forma di sovvenzioni a fondo perduto e di prestiti. L'Italia, per poterli ottenere, elabora il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) e lo presenta ad Aprile 2021 alla Commissione europea, che lo approva a Luglio 2021, assegnando allo stato italiano fondi per 191,5 miliardi di euro. Il PNRR consiste in una serie di riforme che hanno l'obiettivo di risollevarne l'economia dopo la forte crisi causata dalla pandemia di Covid-19, mettendo in primo piano i tre obiettivi principali condivisi a livello europeo: digitalizzazione e innovazione, transizione ecologica, inclusione sociale. L'attuazione dei singoli interventi è affidata alle Amministrazioni centrali, alle Regioni e agli enti locali; il ruolo di coordinamento centrale e unico contatto con la Commissione europea è svolto dal Ministero dell'economia e delle finanze; invece, la Cabina di Regia, istituita appositamente per il monitoraggio, ha il compito di verificare l'avanzamento del PNRR. Come indicato in *Figura 10*, il PNRR si compone di 6 missioni fondamentali, che a loro volta si articolano in diversi sviluppi, per un totale di 16 componenti:

1. Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo
  - Digitalizzazione, innovazione e sicurezza nella Pubblica Amministrazione
  - Digitalizzazione, innovazione e competitività nel sistema produttivo
  - Turismo e cultura 4.0
2. Rivoluzione verde e transizione ecologica
  - Agricoltura sostenibile ed economia circolare
  - Energia rinnovabile, idrogeno, rete e mobilità sostenibile
  - Efficienza energetica e riqualificazione degli edifici
  - Tutela del territorio e della risorsa idrica
3. Infrastrutture per una mobilità sostenibile
  - Investimenti sulla rete ferroviaria
  - Intermodalità e logistica integrata

#### 4. Istruzione e ricerca

- Potenziamento dell'offerta dei servizi di istruzione: dagli asili nido alle università
- Dalla ricerca all'impresa

#### 5. Inclusione e coesione

- Politiche per il lavoro
- Infrastrutture sociali, famiglie, comunità e terzo settore
- Interventi sociali per la coesione territoriale

#### 6. Salute

- Reti di prossimità, strutture e telemedicina per l'assistenza sanitaria territoriale
- Innovazione, ricerca e digitalizzazione del servizio sanitario nazionale



Figura 10. Le missioni del PNRR – Fonte: Ministero del Turismo.

Le 6 missioni e le 16 componenti sono strettamente interconnesse e coerenti con gli importanti obiettivi di digitalizzazione e innovazione, transizione ecologica, inclusione sociale, condivisi a livello europeo. Tra queste missioni c'è anche una parte rivolta agli interventi in ambito turistico: infatti, nella terza componente della prima missione si trova la voce "turismo e cultura 4.0". Per i progetti di questo settore sono stati assegnati 2,4 miliardi di euro, che devono essere investiti per migliorare la competitività delle imprese turistiche e promuovere un'offerta che favorisca la sostenibilità ambientale, l'innovazione e la digitalizzazione dei servizi. Possono accedere a questi incentivi imprese alberghiere, agriturismi, strutture ricettive all'aperto, imprese del comparto

turistico, ricreativo, fieristico e congressuale, stabilimenti balneari, complessi termali, porti turistici e parchi tematici e ogni impresa può presentare in via telematica una sola domanda per una sola struttura in cui verranno svolti interventi: di questa impresa verranno valutati i requisiti, che dovranno poi essere mantenuti per cinque anni a partire dall'erogazione dell'incentivo. Tuttavia, riuscire a beneficiare di queste agevolazioni non è semplice per le imprese, che devono presentare la domanda in breve tempo, raccogliendo diversi permessi e documenti.

Gli obiettivi generali relativi alla missione sul turismo e sulla cultura sono:

- incrementare il livello di attrattività turistica e culturale del Paese modernizzando le infrastrutture materiali e immateriali del patrimonio storico e artistico;
- migliorare la fruibilità della cultura e l'accessibilità turistica attraverso investimenti digitali e investimenti volti alla rimozione delle barriere fisiche e cognitive al patrimonio;
- rigenerare i borghi attraverso la promozione della partecipazione alla cultura, il rilancio del turismo sostenibile e la tutela e la valorizzazione dei parchi e giardini storici;
- migliorare la sicurezza sismica e la conservazione dei luoghi di culto e assicurare il ricovero delle opere d'arte coinvolte da eventi calamitosi;
- rinnovare e modernizzare l'offerta turistica anche attraverso la riqualificazione delle strutture ricettive e il potenziamento delle infrastrutture e dei servizi turistici strategici;
- supportare la transizione digitale e verde nei settori del turismo e della cultura;
- sostenere la ripresa dell'industria turistica culturale e creativa.

La missione Turismo e Cultura 4.0 si articola a sua volta in diversi ambiti di intervento: patrimonio culturale per le prossime generazioni, rigenerazione di piccoli siti culturali, patrimonio culturale, religioso e rurale, industria culturale e creativa 4.0, turismo 4.0. Per raggiungere questi traguardi, ogni ambito ha sviluppato alcune misure di intervento,

investimenti e riforme. In particolare, in ambito turistico, il Ministero del Turismo ha progettato degli interventi più concreti, che dovranno essere portati a termine nei prossimi anni. In primo luogo sono stati fatti degli investimenti per la creazione di un Digital Tourism Hub, un ecosistema turistico integrato che coinvolga tutti gli stakeholders del settore turistico per supportare il turista nella scelta della destinazione e nella pianificazione del viaggio, per valorizzare il patrimonio turistico e per digitalizzare l'offerta turistica. Il secondo investimento riguarda i fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche, ovvero fondi per riqualificare e innovare le strutture, le infrastrutture e i servizi turistici con l'obiettivo di rilanciare il settore turistico dopo la crisi. Il terzo investimento, Caput Mundi – Next Generation EU per i grandi eventi turistici, ha lo scopo di restaurare complessi culturali e siti considerati minori, renderli accessibili e valorizzarli, aprire nuovi parchi e ville storiche, creare occupazione e posti di lavoro per personale qualificato in ambito turistico. Infine, è stata promossa una riforma per l'ordinamento delle professioni delle guide turistiche, al fine di creare degli standard per i livelli dei servizi offerti ai turisti, da adottare in tutta Italia. Inoltre, la riforma prevede degli interventi di formazione e aggiornamento professionale, rivolti agli operatori del settore turistico.

È evidente come questi interventi siano finalizzati alla promozione di un'offerta turistica in Italia che sia strettamente collegata agli obiettivi europei più generali di innovazione, digitalizzazione e sostenibilità.

### **2.3 La sostenibilità turistica**

Abbiamo visto come, se da un lato gli sviluppi degli ultimi decenni hanno reso il turismo uno dei principali settori economici a livello mondiale, dall'altro lo hanno trasformato in un vero e proprio fenomeno di massa, che ha prodotto impatti anche negativi sull'ambiente. Gran parte delle destinazioni turistiche sono visitate ogni anno da moltissime persone proprio per le risorse naturali, la qualità ambientale e la bellezza del territorio, che dovrebbe essere tutelato per non mettere a rischio la sua turisticità. È fondamentale, perciò, pensare ad un turismo più responsabile e attento: in opposizione al turismo di massa, si è sviluppato in tempi recenti il turismo sostenibile, un modo di viaggiare che presta più attenzione non solo all'ambiente, ma più in generale alla destinazione che si visita.

Per parlare di sostenibilità turistica è opportuno fare riferimento alla definizione generale di sviluppo sostenibile, che è stata data dalla World Commission on Environment and Development (WCED) e si trova nel Rapporto Brundtland del 1987:

«Lo sviluppo sostenibile è lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri».

Il concetto principale è quello di preservare le risorse in modo che anche le generazioni future possano trarne benefici. Questa definizione può essere applicata anche in ambito turistico, infatti la stessa WCED, nello stesso anno, fornisce anche una definizione di turismo sostenibile:

«Sono sostenibili quelle forme di turismo tali da mantenersi vitali in un'area per un tempo illimitato, senza alterare l'ambiente naturale, sociale ed artistico e senza ostacolare o inibire lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche».

Negli anni successivi, soprattutto in Europa, nascono le prime iniziative a favore del turismo sostenibile e, per di più, ci si accorge che il turismo può svolgere il ruolo di guida nel processo di sviluppo locale: l'UNWTO e l'UNESCO adottano la Carta del Turismo Sostenibile e il Piano d'Azione per lo sviluppo del Turismo Sostenibile, due importanti strumenti di gestione del turismo nelle destinazioni.

Nel 1993, anche l'UNWTO elabora la sua definizione a proposito di turismo sostenibile:

«Le attività turistiche sono sostenibili quando si focalizzano sulla gestione delle risorse economiche, sociali ed estetiche, rispettando al contempo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali e la biodiversità».

Successivamente, nel 1998, aggiunge anche:

«Sono sostenibili le forme di sviluppo turistico che riescono a soddisfare le esigenze e necessità dei turisti e dei residenti di oggi, conservando le opportunità di sviluppo del territorio per il futuro».



Infine, nel 2004, conclude dicendo che:

«I processi di pianificazione turistica sono sostenibili nella misura in cui sanno riconciliare lo sviluppo di attività turistiche competitive con la protezione delle risorse naturali e culturali che supportano tali attività».

Come si evince, l'UNWTO insiste molto su un filo conduttore che accomuna le diverse definizioni e che comprende diversi aspetti fondamentali su cui porre attenzione:

- le necessità delle generazioni presenti, ma anche di quelle future;
- i turisti, i residenti e gli operatori del settore turistico;
- l'ambiente, la società e l'economia.

Per andare verso la direzione della sostenibilità, quindi, le destinazioni turistiche devono impegnarsi a gestire e preservare per il futuro le risorse che hanno a disposizione e a rispettare non solo l'ambiente, ma a considerare anche le tradizioni della popolazione locale e i benefici economici. Solo in questo modo si riusciranno a minimizzare gli impatti negativi e rendere il turismo un'attività vantaggiosa e sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

È fondamentale, perciò, pensare ad una forma di turismo più responsabile e attento: in opposizione al turismo di massa, si è sviluppato in tempi recenti l'ecoturismo, un modo di viaggiare che presta più attenzione e cerca di preservare l'ambiente, il quale attribuisce valore alla destinazione, ma che si prefigge di raggiungere anche un progresso economico e sociale. Tra gli aspetti a cui si fa più attenzione troviamo il tema della viabilità e quello della ricettività: per fare alcuni esempi, molte località hanno pensato ad una viabilità lenta e sostenibile attraverso tour delle città in bicicletta, escursioni a cavallo in campagna o tramite il turismo fluviale; altre località, invece, si sono concentrate sulla promozione di strutture ricettive che non tolgano spazio al verde, ma che possano valorizzare l'ambiente.



Figura 11. Le tre dimensioni della sostenibilità.

Lo sviluppo sostenibile all'interno della destinazione, perciò, è un traguardo complesso da raggiungere, ma, come possiamo dedurre dalla *Figura 11*, si può suddividere nelle sue tre dimensioni, che possono essere considerate come tre più piccoli obiettivi di sviluppo: la qualità dell'ambiente (sostenibilità ambientale), la crescita dell'economia (sostenibilità economica) ed il benessere sociale (sostenibilità sociale).

Se il territorio e lo sviluppo turistico vengono pianificati e progettati in maniera strategica, i benefici saranno avvertiti non solo dai turisti, ma anche dalla comunità locale e ospitante e dagli operatori turistici: la destinazione risulterà più competitiva sul mercato e non verranno percepite criticità, ma, al contrario, l'offerta turistica assumerà un valore aggiunto.

È evidente che, per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile, le singole destinazioni hanno bisogno del supporto delle istituzioni: per questo motivo, negli ultimi anni le politiche internazionali si sono rivolte verso la direzione della sostenibilità. Infatti, a Settembre del 2015, i governi dei 193 paesi membri dell'ONU hanno sottoscritto l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, un programma d'azione che comprende 17 obiettivi, rivolti alle persone, al pianeta e alla prosperità. Tali obiettivi sono elencati nella *Figura 12* e i paesi membri dell'ONU si impegnano a raggiungerli entro il 2030: ogni obiettivo è spiegato in modo preciso ed è suddiviso in più piccoli traguardi da conseguire.



*Figura 12. Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile, Agenda 2030 – Fonte: Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite.*

Alcuni di questi obiettivi si riferiscono anche allo sviluppo sostenibile in ambito turistico: in particolar modo, l'obiettivo 8, l'obiettivo 12 e l'obiettivo 14 citano espressamente il turismo. Ad esempio nell'obiettivo 8 si propone di «incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti». Considerando che, il turismo è un settore centrale nell'economia mondiale e crea posti di lavoro e occupazione in tutto il mondo, il traguardo 8.9 suggerisce di «concepire e implementare entro il 2030 politiche per favorire un turismo sostenibile che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali». L'obiettivo 12, invece, chiede ai paesi di «garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo» e al traguardo 12.8 specifica, infatti, alla lettera b, di «sviluppare e implementare strumenti per monitorare gli impatti dello sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro e promuove la cultura e i prodotti locali». Infine, l'obiettivo 14 tiene presente dei cambiamenti climatici e invita a «conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile»; considerando che anche il turismo può contribuire alla salvaguardia dell'ecosistema, si precisa poi al traguardo 14.7 di «aumentare i benefici economici dei piccoli stati insulari in via di sviluppo e dei paesi meno sviluppati, facendo ricorso a un utilizzo più sostenibile delle risorse marine, compresa la gestione sostenibile della pesca, dell'acquacoltura e del turismo».

Inoltre, nel 2017, alcune organizzazioni non governative hanno firmato la Dichiarazione di Berlino, un documento che sottolinea l'importanza dell'inclusione del turismo come strumento fondamentale per poter raggiungere gli obiettivi dell'Agenda 2030, ma che allo stesso tempo promuove riflessioni, dibattiti e attività riguardanti il tema del turismo, perché ritiene il modello turistico attuale ancora non compatibile con lo sviluppo sostenibile.

Tuttavia, negli anni successivi, il settore turistico in tutto il mondo è stato penalizzato dalla pandemia di Covid-19: ad oggi, perciò, da un lato sta cercando di muoversi nella direzione di una ripresa economica stabile, dall'altro si sta rimettendo in piedi pensando ad un modello turistico più responsabile e sostenibile. Infatti, a Maggio 2021 si è svolto il G20 sul turismo e gli Stati hanno garantito il loro massimo impegno per un turismo sostenibile, firmando le Rome G20 Guidelines for Future of Tourism, e hanno espresso «la volontà di esplorare forme nuove di collaborazione nel campo

dell'economia creativa e dell'innovazione in supporto al turismo». Successivamente, a Novembre 2021, nell'occasione della COP26, Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, l'UNWTO ha presentato la Dichiarazione di Glasgow sulle Azioni Climatiche sul Turismo, che ha l'obiettivo di far collaborare gli operatori e i soggetti pubblici e privati coinvolti nel settore turistico per provare a ridurre le emissioni.

## Capitolo III - La destinazione Alpago-Cansiglio

### 3.1 Il territorio e la sua evoluzione storica

La destinazione dell'Alpago-Cansiglio è collocata nella parte sud-orientale della provincia di Belluno, in Veneto, poco lontano dal centro storico della città, e confina con le province di Treviso e Pordenone.

Dal punto di vista amministrativo, la destinazione comprende i tre comuni dell'Unione Montana Alpago, ovvero il comune di Alpago, nato nel 2016 grazie ad una fusione tra Farra d'Alpago, Pieve d'Alpago e Puos d'Alpago, il comune di Chies d'Alpago ed il comune di Tambre, come possiamo vedere in *Figura 13*. Si tratta di una grande conca nelle Prealpi Bellunesi, sulla quale si apre, verso sud-ovest, il lago di Santa Croce. La conca dell'Alpago è circondata da montagne scoscese ed elevate, le cui cime più alte sfiorano quasi i 2500 metri, a nord e ad est, e da rilievi più dolci a sud, verso la zona in cui vanno ad unirsi all'altopiano del Cansiglio, in cui l'altitudine è di circa 1000 metri, con quote poco variabili. A partire da Nord, i monti più importanti sono il Dolada (1939 m), il Col Mat (1925 m), il Col Nudo (2472 m), il Teverone (2346 m), il Crep Nudo (2207 m), il Venal (2212 m), il Messer (2234 m), il Cimon del Cavallo (2251 m) ed il Col Visentin (1763 m). Il territorio è caratterizzato da boschi di conifere e latifoglie, colline, pendii, ampi pascoli e da un terreno prevalentemente carsico, soprattutto al centro della conca, nella Piana del Cansiglio, e meno sui fianchi dell'altopiano: le precipitazioni, infatti, filtrano in profondità attraverso le rocce calcaree, andando a determinare, tramite l'azione lenta ma costante dell'acqua, la formazione di doline e inghiottitoi nell'area pianeggiante; in altre zone, invece, il terreno risulta argilloso. A causa del carsismo, nonostante le precipitazioni mediamente superiori a 1100 mm all'anno, l'area è priva di fiumi e la sua idrografia si compone esclusivamente di corsi d'acqua a carattere torrentizio: infatti, oltre ai due canali artificiali Cellina e Rai, l'unico torrente presente nella zona è il Tesa, principale corso idrico che va ad immettersi nel Lago di Santa Croce, sostituendo quasi completamente le acque del fiume Piave, che fino all'inizio del secolo scorso andava ad immettersi naturalmente nel lago. Ad oggi, invece, solo una piccola parte delle acque del fiume Piave entra nel lago, grazie ad alcuni interventi artificiali eseguiti per scopi idroelettrici, per poi finire nel fiume Livenza. Tuttavia, anche se sono stati costruiti canali con la funzione di scolmatori di piena, l'assenza di pendenze rende

difficile lo sgrondo delle acque e questo rappresenta la causa di frequenti allagamenti ed esondazioni nel territorio, in seguito alle piogge. Inoltre, vista la scarsità di torrenti, risulta fondamentale il ruolo delle doline: alcune di esse, infatti, essendo state intasate da limo e detriti nel tempo, sono diventate impermeabili e si sono trasformate in delle pozze d'acqua stagnante permanenti, essenziali per la fauna e soprattutto per l'alpeggio dei bovini, in quanto fungono da uniche e preziose riserve d'acqua.

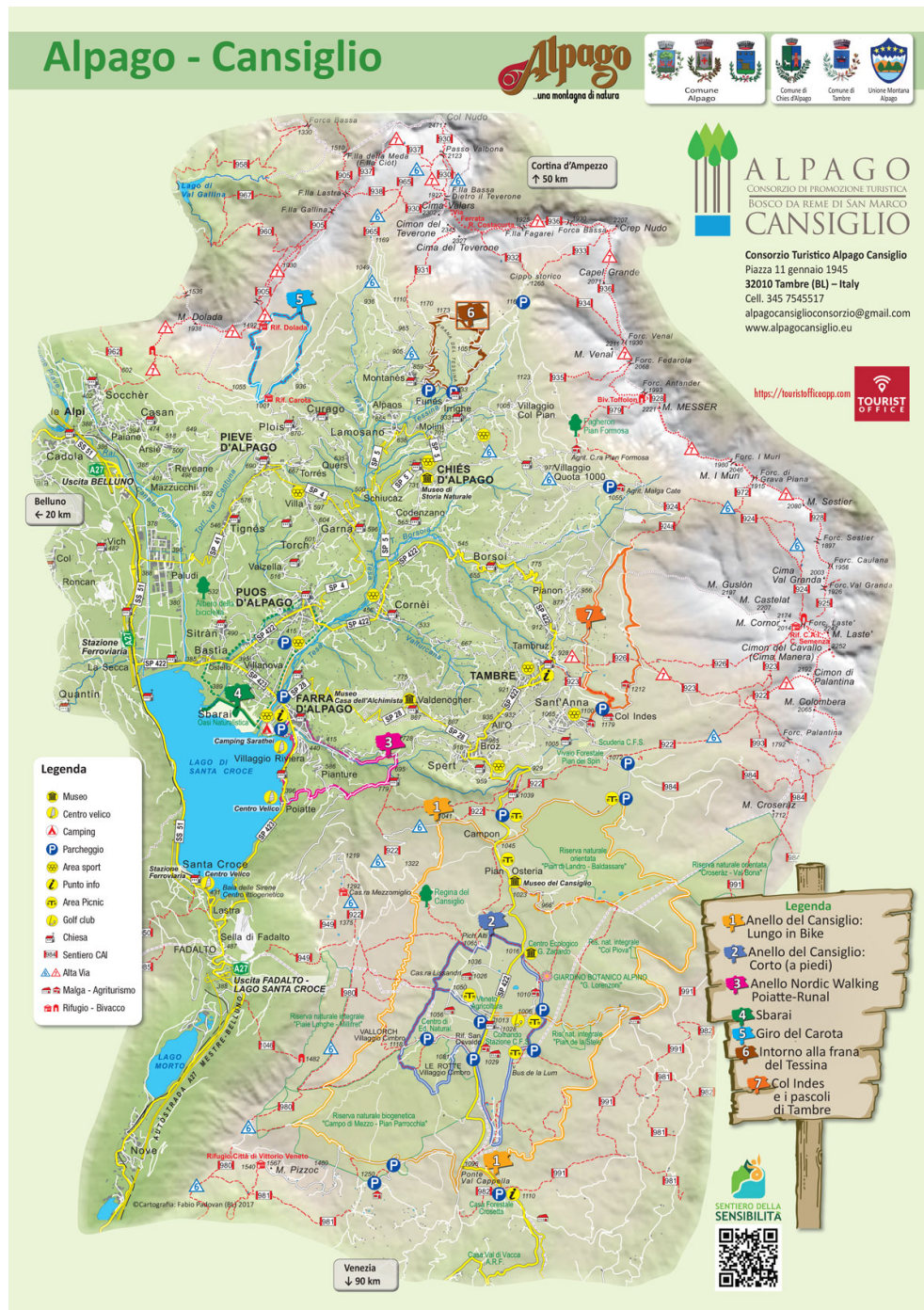
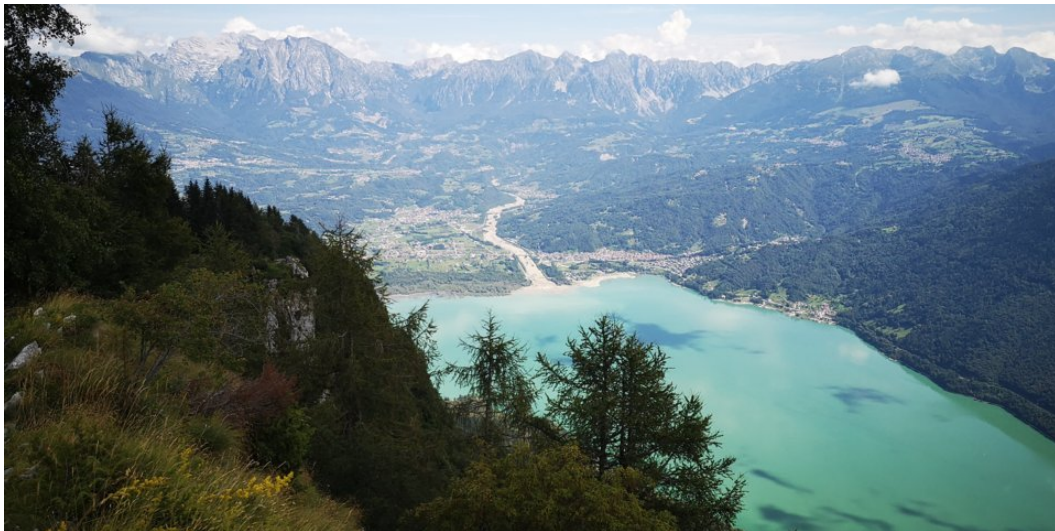


Figura 13. Mappa della destinazione Alpago-Cansiglio – Fonte: Consorzio Alpago-Cansiglio.



Come si può vedere in *Figura 14*, dal punto di vista geografico, la conca dell'Alpago sorge ai piedi delle Dolomiti orientali e si estende da est ad ovest, dalla foresta del Cansiglio, una vasta conca che con i suoi 7000 ettari di faggi e abeti è la seconda foresta più grande d'Italia, fino al Lago di Santa Croce, secondo lago più grande del Veneto, formatosi a seguito di una frana che ha chiuso la Val Lapisina.



*Figura 14. La conca dell'Alpago e il lago di Santa Croce - (E.F.).*

A causa di questa sua particolare posizione geografica caratterizzata dall'altitudine ridotta e dal relativo isolamento, in questa area il clima è peculiare e diverso dalle altre zone limitrofe, e presenta un carattere proprio: risente dell'influsso climatico della pianura sottostante ed è riparata dai venti freddi provenienti dalle Alpi, ostacolati appunto dalla catena alpina. Tuttavia, dalle montagne circostanti scende verso la conca un flusso d'aria fredda continua, soprattutto nei mesi invernali, che va ad incontrarsi con le masse d'aria calda e umida provenienti dal mare, determinando un'elevata piovosità. Oltre alla barriera naturale che creano le Alpi, quindi, è il lago a mitigare il clima freddo delle montagne circostanti e a permettere, perciò, la presenza di moltissime specie di fauna, tra cui il cervo, il gallo cedrone, l'aquila reale, il picchio rosso, e di flora, tra cui le felci, i faggi, l'anemone dei boschi, l'elleboro verde e l'acetosella. La ricchezza di biodiversità di questa zona, dunque, va a creare un vero e proprio patrimonio naturale, ancora lontano dai tradizionali circuiti turistici di massa, ma anche storico e culturale. Infatti, il territorio dell'Alpago-Cansiglio è anche ricco di storia e possiede numerosi musei in cui sono presenti le testimonianze dei popoli del passato, tra cui il Museo

dell'Uomo, visibile in *Figura 15*, ed il Museo Etnografico di Cultura Cimbra del Cansiglio, a Tambre.



*Figura 15. Museo dell'Uomo, Tambre - Fonte: Musei e Siti Alpage-Cansiglio.*

Come in passato, anche oggi la presenza dell'uomo è abbastanza limitata ed i piccoli borghi presenti nel territorio sono in armonia con il paesaggio circostante; tuttavia, le prime testimonianze di vita nella conca dell'Alpago risalgono all'epoca preistorica e consistono in reperti e tracce di un insediamento di cacciatori nomadi in un'area che in quei tempi era completamente ricoperta dalla foresta; altre testimonianze preistoriche sono resti di ceramiche e di palafitte. Diverse tracce di insediamenti risalgono, invece, all'epoca paleoveneta: in particolare, grazie ad uno scavo è stato rinvenuto un luogo di culto, in cui sono state trovate diverse statuette di bronzo che rappresentano guerrieri ed alcune lamine in bronzo con raffigurazioni pastorali e votive. Successivamente, le testimonianze che possono essere utilizzate per ricostruire la storia del territorio dell'Alpago-Cansiglio sono prevalentemente documenti scritti. Le fonti riportano che in epoca romana, parte della foresta viene disboscata ed iniziano le prime opere di bonifica, che rendono la terra coltivabile e favoriscono la diffusione dell'agricoltura, ma anche l'utilizzo del legname per le costruzioni. Dopo la caduta dell'Impero Romano, intorno al



568 d.C. cominciano le invasioni dei Longobardi che, provenienti dalle pianure del Danubio, entrano in Italia dal confinante Friuli e si adeguano facilmente alle condizioni di vita nella foresta, praticando attività di caccia e allevamento. Più tardi, intorno al 774 d.C. fanno ingresso nel territorio i Franchi che diffondono l'organizzazione feudale: il sovrano concedeva le terre ai vassalli, i quali dovevano occuparsene secondo le disposizioni che venivano dall'alto. Questo tipo di organizzazione legato all'economia agricola continua anche in epoca medievale, fino a quando, in epoca moderna, i terreni agricoli iniziano ad essere privatizzati. Per quanto riguarda l'area della Foresta del Cansiglio, visibile in *Figura 16*, invece, fino all'epoca feudale è stata trascurata e sfruttata dai nobili per l'attività di pascolo. Solo a partire dal Cinquecento, il Cansiglio si è trovato sotto la protezione della Repubblica di Venezia, che, oltre a gestire al meglio la sua amministrazione, riteneva anche che il legname di quel bosco, in particolare quello dei più alti faggi, fosse adeguato per la costruzione dei remi per il suo arsenale: per questo motivo la foresta del Cansiglio è soprannominata anche "Bosco da Remi di San Marco".



*Figura 16. Foresta del Cansiglio - (E.F.).*

I boscaioli ed i taglialegna che lavoravano per la Repubblica di Venezia erano gli unici autorizzati ad accedere alla foresta: essi provvedevano al taglio del legname e si occupavano della produzione dei remi, che venivano poi portati verso il lago di Santa Croce, per essere trasportati verso il Rai, fino alla sua confluenza con il Piave, e giungere, infine, a Venezia. Dopo la caduta della Serenissima, nel 1797, la foresta del Cansiglio, da cui per anni i veneziani avevano tratto risorse fondamentali per la propria flotta, restava nelle mani del governo francese e di quello austriaco. Nonostante i frequenti atti di sciaccallaggio, questi governi hanno mantenuto l'integrità del bosco fino alla costituzione, nel 1871, dello Stato Italiano, il quale dichiara il Cansiglio "foresta demaniale inalienabile" e ne affida la gestione all'Amministrazione Forestale. Al giorno d'oggi, invece, la foresta del Cansiglio è gestita dallo Stato, dalla Regione Veneto e dalla Regione Friuli. Rilevante per l'evoluzione storica del territorio è anche la presenza dei Cimbri, minoranza linguistica di origine tedesca, dedita al lavoro del legno, proveniente dall'Altopiano di Asiago: le prime comunità di Cimbri, maestri nell'arte del legno, si stabiliscono in Cansiglio intorno alla metà del Settecento per occuparsi, appunto, della lavorazione del legname e della produzione dei remi per la Serenissima, e per vivere nel bosco in maniera stabile, isolata e indipendente, mantenendo la propria identità storico-culturale. Dopo la caduta della Repubblica di Venezia, i Cimbri rimangono nella foresta e continuano ad occuparsi della lavorazione del legname, ma sostituiscono la produzione di remi con la realizzazione di altri oggetti e utensili in legno per il commercio con gli abitanti della pianura, ad esempio alcuni attrezzi agricoli e gli scatoli, ovvero forme per la produzione di formaggi locali. Le più importanti testimonianze della presenza dei Cimbri sono i villaggi da loro fondati, come ad esempio quello di Vallorch, visibile in *Figura 17*, ed i casoni che costruivano con al loro interno il tipico "fogher", il focolare, visibile in *Figura 18*: al giorno d'oggi questi casoni sono stati adibiti a case per ferie. A causa delle devastazioni della prima guerra mondiale, solo una parte della popolazione rimane nel bosco e continua ad occuparsi della manodopera del legname e dei prodotti dell'artigianato, realizzati soprattutto per il commercio, mentre un'altra parte si trasferisce al di fuori per occuparsi di altre attività: è in questo periodo che costruiscono le prime osterie, locande e alberghi. Invece, alla fine della seconda guerra mondiale, durante la quale il Cansiglio è stato uno dei luoghi della Resistenza, i Cimbri

interrompono definitivamente la propria permanenza nel bosco, lasciando un'impronta indelebile nella storia del Cansiglio.



*Figura 17. Villaggio cimbro di Vallorch - (E.F.).*



*Figura 18. Il "fogher" dei casoni nei villaggi dei Cimbri - (E.F.).*

### 3.2 La popolazione e l'occupazione

Come già accennato nel paragrafo precedente, la presenza dell'uomo nell'Alpago-Cansiglio risale all'epoca preistorica, ma è da sempre abbastanza limitata. La popolazione si distribuisce in diversi borghi di montagna, in sintonia con l'ambiente circostante, tra i comuni di Alpago (Farra, Pieve e Puos), Chies d'Alpago e Tambre.

I primi documenti in merito alla popolazione risalgono circa all'Ottocento e testimoniano, in particolare nella foresta del Cansiglio, la presenza delle comunità di Cimbri per tutto l'anno, e poche altre persone, tra cui il corpo forestale, boscaioli e pastori, che risiedevano soltanto nella stagione più calda, da Maggio ad Ottobre. Dopo l'abbandono dei villaggi da parte dei Cimbri, la popolazione presente in maniera stabile nel Cansiglio si è ridotta al personale forestale, ai proprietari delle malghe, agli albergatori e agli abitanti di alcune località ai margini del bosco. Inoltre, si possono contare tra i residenti anche alcune famiglie che trascorrono periodi più o meno lunghi nel Cansiglio, nelle loro case per ferie, che non possono essere considerati come turisti, in quanto perfettamente integrati nella comunità locale.

Per quanto riguarda, più in generale, l'Alpago, anche in questo caso i primi rilievi censuari risalgono all'inizio dell'Ottocento e contano tra i 6000 ed i 9000 abitanti circa. I primi censimenti ufficiali vengono invece effettuati a partire dal 1871 e testimoniano una progressiva crescita della popolazione, fino a raggiungere circa 13000 abitanti all'inizio del Novecento. Successivamente la popolazione residente non ha più raggiunto né superato questi numeri, ma si è stabilizzata e fino al giorno d'oggi conta ancora all'incirca 10000 abitanti, come si può vedere nella *Tabella 1*.

|                       | Popolazione residente |              |              |              |              |              |              |             |             |
|-----------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
|                       | 1982                  | 1987         | 1992         | 1997         | 2002         | 2007         | 2012         | 2017        | 2022        |
| <b>Alpago</b>         | 7070                  | 6913         | 6923         | 6933         | 7078         | 7104         | 7173         | 6892        | 6617        |
| <b>Chies d'Alpago</b> | 1752                  | 1642         | 1635         | 1577         | 1569         | 1496         | 1436         | 1372        | 1256        |
| <b>Tambre</b>         | 1738                  | 1661         | 1652         | 1593         | 1527         | 1477         | 1443         | 1361        | 1285        |
| <b>Totale</b>         | <b>10560</b>          | <b>10216</b> | <b>10210</b> | <b>10103</b> | <b>10174</b> | <b>10077</b> | <b>10052</b> | <b>9625</b> | <b>9158</b> |

*Tabella 1. Andamento della popolazione residente in Alpago-Cansiglio (anni 1982-2022) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.*

La rappresentazione grafica nella *Figura 19* evidenzia, appunto, l'andamento della popolazione a partire dagli anni 80 del Novecento, fino al giorno d'oggi: una linea quasi



dritta con lievi discese verso il basso, in particolare negli ultimi 10 anni. Questo significa che, dal 1980 in poi, l'Alpago conta all'incirca 10000 abitanti e, fino ad oggi, non ci sono stati particolari cambiamenti. Tuttavia, di questi 10000 residenti, è necessario considerare che una parte non è effettivamente presente sul territorio in maniera stabile e costante per tutto l'anno, ma si è trasferita altrove per motivi lavorativi. Solo a partire dal 2010, si nota una più rapida discesa, che sta ad indicare una graduale diminuzione della popolazione di circa 100 abitanti ogni anno: ad oggi, infatti, gli abitanti dell'Alpago sono circa 9000.

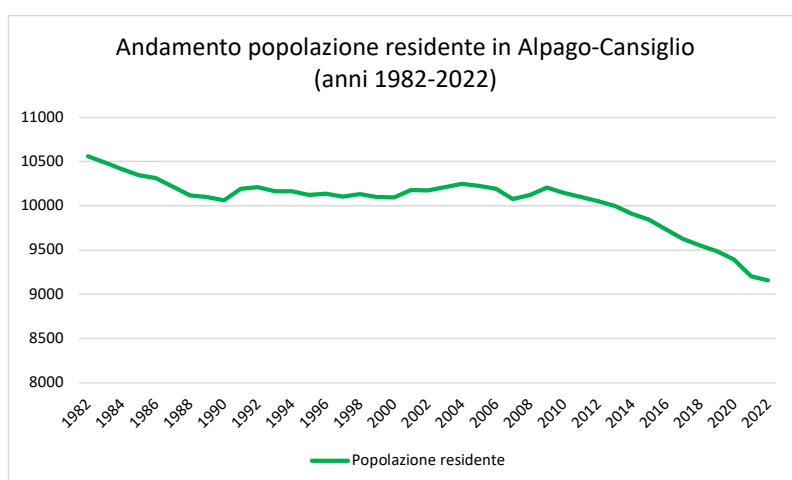


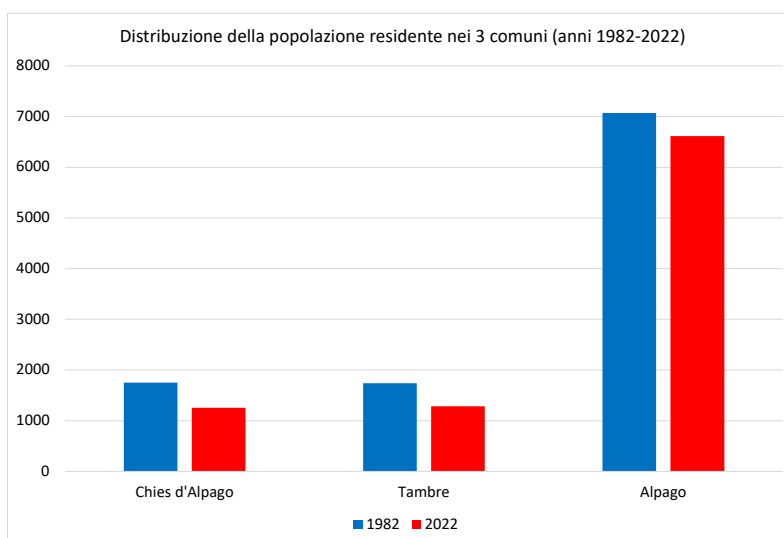
Figura 19. Andamento della popolazione residente in Alpago-Cansiglio (anni 1982-2022) – Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Come si può evincere dalla *Tabella 2*, oggi, come 40 anni fa, la maggior parte degli abitanti ha la residenza nel comune di Alpago, mentre solo una piccola parte di essi ha la residenza nei comuni di Chies d'Alpago e di Tambre. Per motivi pratici, i dati relativi ai comuni di Farra d'Alpago, Pieve d'Alpago e Puos d'Alpago, che a partire dal 2016 formano un unico comune, ovvero il comune di Alpago, sono stati aggregati.

|                       | Distribuzione popolazione |      |
|-----------------------|---------------------------|------|
|                       | 1982                      | 2022 |
| <b>Alpago</b>         | 7070                      | 6617 |
| <b>Chies d'Alpago</b> | 1752                      | 1256 |
| <b>Tambre</b>         | 1738                      | 1285 |

Tabella 2. Popolazione residente nei 3 comuni della destinazione Alpago-Cansiglio (anni 1982-2022) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Nella *Figura 20* si nota, appunto, che la popolazione è concentrata soprattutto nel comune di Alpagò, che ad oggi conta più di 6000 residenti, mentre i restanti 3000 residenti si distribuiscono in maniera equa tra i comuni di Chies d'Alpagò e di Tambre. Nel grafico vediamo anche come la distribuzione della popolazione nei tre comuni sia sempre rimasta uguale nel tempo: si può notare una leggera diminuzione dei residenti tra l'anno 1982 e l'anno 2022, ma questa diminuzione avviene in maniera proporzionata in tutti i comuni.



*Figura 20. Distribuzione della popolazione residente nei 3 comuni della destinazione Alpagò-Cansiglio (anni 1982-2022) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.*

Per quanto riguarda, invece, la distribuzione della popolazione in base all'età, come si può vedere nella *Tabella 3*, è stata fatta una divisione per fasce d'età e sono stati sommati i dati riguardanti la popolazione residente nei comuni di Alpagò, Chies d'Alpagò e Tambre. Considerando che dall'analisi dei dati non sono emerse differenze significative rispetto agli altri anni o particolari cambiamenti nel tempo, per la rappresentazione grafica sono stati utilizzati solamente i dati relativi al 2022, a titolo dimostrativo ed esemplificativo.

Nella tabella risulta evidente come i gruppi compresi all'interno delle fasce d'età tra 0 e 19 anni e tra 20 e 39 anni contano numeri di persone decisamente inferiori rispetto ai gruppi compresi all'interno delle fasce d'età a partire dai 40 anni.

|                       | Popolazione residente in Alpago-Cansiglio per fasce d'età (anno 2022) |             |             |             |            |
|-----------------------|---|-------------|-------------|-------------|------------|
|                       | 0-19  | 20-39       | 40-59       | 60-79       | 80-100+    |
| <b>Alpago</b>         | 1052  | 1301        | 2049        | 1709        | 506        |
| <b>Chies d'Alpago</b> | 166   | 213         | 390         | 381         | 106        |
| <b>Tambre</b>         | 176   | 221         | 410         | 352         | 126        |
| <b>Totale</b>         | <b>1394</b>   | <b>1735</b> | <b>2849</b> | <b>2442</b> | <b>738</b> |

Tabella 3. Popolazione residente in Alpago-Cansiglio per fasce d'età (anno 2022) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Come si può vedere in *Figura 21*, infatti, il 35% della popolazione residente nel territorio dell'Alpago-Cansiglio è compresa nella fascia d'età superiore ai 60 anni, il 31% della popolazione residente è compresa nella fascia d'età tra 40 e 59 anni, mentre solo il 15% ed il 19% sono compresi, rispettivamente, nelle fasce d'età tra 0 e 19 anni e tra 20 e 39 anni.

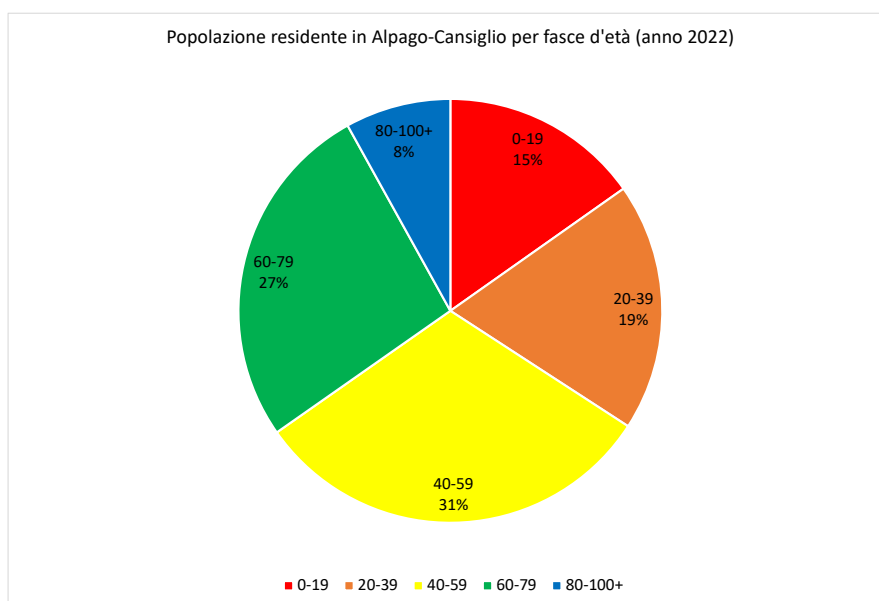


Figura 21. Popolazione residente in Alpago-Cansiglio per fasce d'età (anno 2022) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Facendo un confronto con la popolazione totale residente in Veneto nello stesso anno e mantenendo la stessa suddivisione in fasce d'età omogenee ed equilibrate, come si evince dalla *Tabella 4* e dalla *Figura 22*, emergono alcune differenze.

| Popolazione residente in Veneto per fasce d'età (anno 2022) |        |         |         |         |         |
|---|--------|---------|---------|---------|---------|
| 0-19  | 20-39  | 40-59   | 60-79   | 80-100+ | Totale  |
| 845896  | 998626 | 1510228 | 1122501 | 370494  | 4847745 |

Tabella 4. Popolazione residente in Veneto per fasce d'età (anno 2022) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

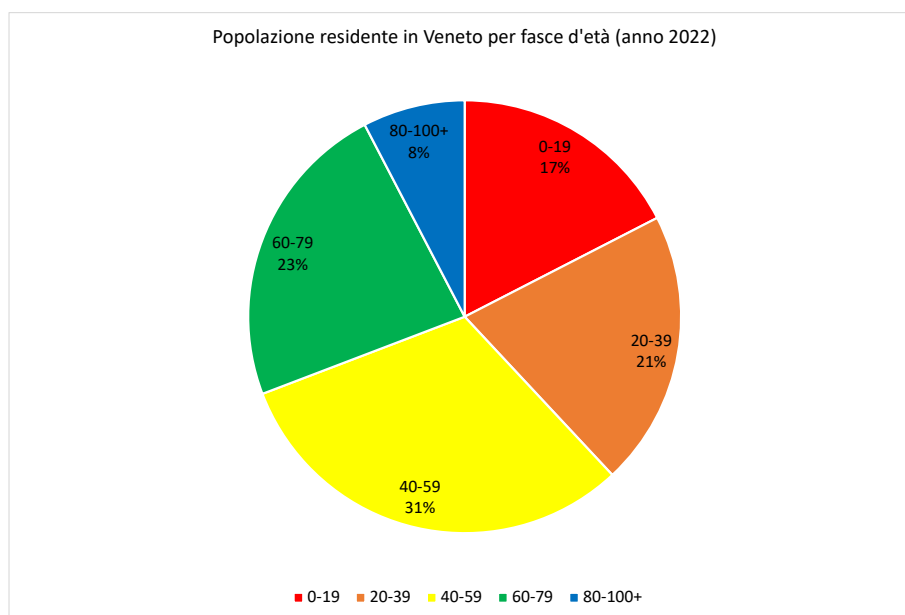


Figura 22. Popolazione residente in Veneto per fasce d'età (anno 2022) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Si abbassa al 30% la popolazione d'età superiore ai 60 anni, mentre invece rimane al 31% la popolazione appartenente alla fascia d'età compresa tra 40 e 59 anni. Tuttavia, le percentuali relative alla popolazione residente in Veneto appartenente alle fasce d'età comprese tra 0 e 19 anni e tra 20 e 39 anni si alzano e raggiungono rispettivamente il 17% ed il 21%. Si può dire, perciò, che nel territorio dell'Alpago-Cansiglio, c'è una bassa percentuale di popolazione giovane, e che, invece, rispetto alla popolazione totale residente in Veneto, è relativamente più alta la percentuale di popolazione d'età media più elevata.

Relativamente all'occupazione della popolazione residente ed effettivamente presente sul territorio, è importante segnalare che fino agli anni 50 del secolo scorso, nonostante la dimensione ridotta delle proprietà e le difficoltà che comporta l'attività agricola, la maggior parte dei lavoratori era impegnato nel settore primario e, quindi, soprattutto



nell'agricoltura, mentre erano pochi i lavoratori del settore industriale; a partire dalla seconda metà del secolo, invece, c'è stata una forte inversione di rotta; inoltre si è verificata una crescita dei lavoratori nell'ambito del commercio e dei servizi. Tuttavia, è necessario considerare il ritardo con cui è arrivato lo sviluppo industriale ed economico nell'Alpago, rispetto ad altre località. Infatti, gli anni 50 del Novecento rappresentano il momento in cui in Italia si sviluppa e cresce in maniera esponenziale il settore industriale: non si può dire la stessa cosa riguardo l'Alpago, che si trova, rispetto a questa situazione, in condizioni di marginalità. Le cause principali di questa arretratezza sono la mancanza di specializzazione in un determinato settore e la forte dipendenza dall'esterno, la scarsa autonomia, le condizioni di povertà e la conseguente emigrazione verso le vicine e facilmente raggiungibili città di Venezia e Belluno. Nel settore dell'industria non c'è un'attività ben organizzata che spicca, ma solo qualche azienda edilizia o di lavorazione del legname. Solo intorno agli anni 70, i comuni del bellunese, colpiti dalla tragedia del Vajont, possono usufruire dell'erogazione di un sostegno economico per la ricostruzione delle zone disastrose; in questa occasione anche l'Alpago percepisce alcuni finanziamenti con cui può investire sullo sviluppo industriale. Nello stesso periodo, a causa della recessione economica in Europa, molti emigrati ritornano nell'Alpago e avviano diverse attività produttive nel settore dell'artigianato e dell'industria. Inoltre, un ulteriore fattore che porta allo sviluppo, seppur tardivo, del settore industriale, è la crescita del mercato locale in particolare per quanto riguarda la produzione di alimentari e la lavorazione del legno e dei mobili in legno. Tuttavia, è necessario considerare che, a parte alcune aziende specializzate nella lavorazione del legno, il sistema industriale dell'Alpago non può vantare di una forte esperienza, ma è relativamente "giovane" e "inesperto" rispetto a quello di altre località, come ad esempio il vicino Cadore, che ha una lunga tradizione e specializzazione nel settore industriale dell'occhialeria.

Per quanto riguarda il settore terziario e dei servizi, in particolar modo il turismo non è sviluppato in maniera eccellente nella destinazione Alpago-Cansiglio per diversi motivi, che verranno approfonditi nei paragrafi successivi: le risorse naturali sono presenti, ma non sono sufficienti ad attirare il turista, il livello dei servizi offerti non è comparabile a quello di una destinazione che può permettersi di vivere soltanto con l'attività turistica, le strutture sono prevalentemente extra-alberghiere, perciò non garantiscono la creazione di numerosi posti di lavoro, ma la riservano ad una piccola parte della

popolazione che è occupata nel settore; inoltre il turismo è di tipo “mordi e fuggi”, perciò la maggior parte dei turisti visita la destinazione in giornata, senza pernottare, ed è caratterizzato da una forte stagionalità, estiva ed invernale.

Al giorno d’oggi, nel territorio dell’Alpago-Cansiglio sono presenti sia attività relative al settore primario, che a quello secondario e quello terziario. Per quanto riguarda il settore primario, troviamo una buona parte della popolazione appartenente sia alle vecchie che alle più nuove generazioni, impegnata nel mantenimento dei terreni con attività agricole e allevamenti: tutte le produzioni del territorio sono sostenibili, perché vengono realizzate su piccola scala e senza l’impiego di grandi macchinari, perciò l’impatto ambientale è minimo perché vengono utilizzati sistemi biodinamici. Oltre alle coltivazioni di diverse tipologie di frutta, allo zafferano e ad una varietà di fagioli tipica dell’Alpago, in tempi recenti si sta investendo molto anche sulla viticoltura: associazioni di viticoltori, come ad esempio AVA (Consorzio Viticoltori Alpago), grazie alla coltivazione di uva a bacca bianca e a bacca nera presenti in vitigni adatti a climi freschi, da moltissimi anni producono vini come il Pinot grigio ed il Pinot nero, fino a qualche anno fa prevalentemente per autoconsumo. Negli ultimi anni si è verificato un tentativo di espansione e di vendita dei prodotti anche sul mercato, che ha portato ad ottimi risultati se si considerano i numerosi premi che ogni anno ricevono le aziende agricole e i viticoltori dell’Alpago con la partecipazione ad eventi di degustazione. La produzione di vini locali può essere considerata un’ottima risorsa anche per il turismo, in quanto l’esperienza di degustazione del vino spesso può dare un forte richiamo turistico. Per quanto riguarda l’allevamento, invece, è fondamentale quello dell’agnello dell’Alpago, razza salvata dall’estinzione grazie al lavoro della Società Agricola Cooperativa Fardjma in collaborazione con l’associazione Slow Food. Questa razza è essenziale in diversi ambiti: infatti, pascolando, è in grado di tenere in ordine il terreno per evitare il rischio di frane, laddove non è possibile la meccanizzazione dell’agricoltura; inoltre, sebbene in piccola parte, è utile per la produzione di latte e formaggi e per la produzione di una lana pregiatissima. Infine, la carne dell’agnello, a cui è stato assegnato un marchio proprio da Slow Food, è un prodotto sostenibile e molto apprezzato, servito soprattutto nei ristoranti del territorio. Il settore secondario, invece, come già spiegato in precedenza, nell’Alpago si è sviluppato relativamente in ritardo rispetto ad altre località del Veneto. Ad oggi sono presenti numerose imprese boschive e di lavorazione del legno, ma anche

diversi caseifici e alcune aziende che si occupano della lavorazione della lana per la produzione soprattutto di coperte, pantofole e cappelli. Anche il settore terziario, seppur in misura inferiore rispetto ad altre destinazioni, si è sviluppato in particolar modo nell'ambito turistico e della ristorazione. Infatti, in Alpe di Siusi sono presenti due ristoranti che hanno ottenuto una Stella Michelin: il Ristorante Dolada a Pieve d'Alpe di Siusi e la Locanda San Lorenzo a Puos d'Alpe di Siusi. Anche l'attività turistica spesso è legata alla ristorazione: diverse malghe e aziende agricole, infatti, associano la loro attività produttiva alla degustazione e vendita dei prodotti ai turisti, come fonte di integrazione del proprio reddito. Vista la qualità dell'ambiente, la ricchezza del territorio e le innumerevoli opportunità che l'Alpe di Siusi offre, oltre al turismo enogastronomico, la destinazione ha una forte vocazione turistica che riguarda sia la natura che lo sport, anche se la ricettività e i servizi non sono ancora di alto livello.

### **3.3 I flussi turistici**

Come accennato nel paragrafo precedente, seppur in ritardo e in misura inferiore rispetto ad altre località, anche nel territorio dell'Alpe di Siusi-Cansiglio si è sviluppato il settore turistico. La vocazione turistica del territorio è legata essenzialmente a due fattori principali: lo sport in un ambiente naturale e la gastronomia. Un terzo fattore turistico presente nella destinazione riguarda la sua parte storico-culturale: il territorio è ricco di storia e ci sono alcuni musei particolari e siti archeologici, ma questo aspetto andrebbe sviluppato e curato attentamente. Inoltre, questi tre elementi che caratterizzano la destinazione andrebbero integrati tra loro per offrire al turista un'esperienza di valore, che possa far percepire l'unicità del territorio nel suo complesso. Solo in questo modo sarebbe possibile allungare la permanenza dei turisti e farli soggiornare per qualche giorno, in diversi periodi dell'anno, all'interno della destinazione. Infatti, uno dei principali problemi che si riscontra nell'Alpe di Siusi-Cansiglio, è che la zona vive di turismo per un periodo troppo limitato nel tempo, ovvero, come verrà messo in evidenza nel seguente paragrafo, nei mesi estivi, soprattutto tra Luglio e Agosto, e in alcuni momenti dell'inverno. Inoltre, anche se la destinazione si presta molto bene allo svolgimento di attività turistiche sostenibili, spesso, nei weekend estivi ed invernali si verifica il fenomeno del turismo di massa: il territorio dell'Alpe di Siusi-Cansiglio vede arrivare, in queste giornate, migliaia di veicoli e di escursionisti, ovvero

turisti di prossimità, che provengono da località prevalentemente poco distanti e visitano la destinazione in giornata, senza consumare i prodotti locali, senza usufruire dei servizi e senza soggiornare nel territorio, ma andando a creare rifiuti, inquinamento e una situazione generale di disagio per la destinazione. Questa tipologia di turismo “mordi e fuggi” vede come protagonisti soprattutto turisti giovani, che trascorrono la giornata presso il lago di Santa Croce, provano l’esperienza dello sci alpinismo nelle montagne dell’Alpago, oppure fanno trekking nella foresta del Cansiglio, ma non pernottano nel territorio. Anche i turisti sportivi svolgono attività prevalentemente in giornata, quindi si tratta di un altro tipo di turismo molto veloce a livello di consumo. Diverso è, invece, il turismo che interessa le famiglie, le quali tendono a fermarsi per più giorni e soggiornare nella destinazione, perché trovano molte attività da poter provare e perché i prezzi ancora abbastanza accessibili, rispetto ad altre destinazioni montane, consentono una permanenza più lunga. Anche il turismo della terza età tende ad essere caratterizzato da una permanenza di più giorni nella destinazione, ma è molto concentrato nel periodo estivo, mentre invece potrebbe essere destagionalizzato.

Una prima analisi dell’attività turistica riguarda, in generale, l’andamento dei flussi turistici nella destinazione Alpago-Cansiglio negli ultimi anni. Per motivi pratici sono stati aggregati i dati sugli arrivi e sulle presenze dei tre comuni della destinazione: Alpago, Chies d’Alpago e Tambre. Nella *Tabella 5* e nella *Figura 23* è evidente un’improvvisa diminuzione degli arrivi, delle presenze e della permanenza media dei turisti nella destinazione a partire dal 2017. Tuttavia, andando ad osservare attentamente i dati, si può notare che questa improvvisa diminuzione riguarda quasi completamente i turisti provenienti dal Veneto ed è da collegare anche alla riduzione del numero di seconde case nello stesso periodo. Mettendo in relazione questi due fattori, infatti, si può intuire il motivo di questo cambiamento repentino: a partire dal 2017, i proprietari delle seconde case, che provengono soprattutto dal Veneto e trascorrono le vacanze nell’Alpago-Cansiglio, non vengono più conteggiati tra i turisti nella raccolta dei dati. Si tratta di un’anomalia riguardante la raccolta e la trasmissione dei dati all’Istat, da parte della destinazione Alpago-Cansiglio. Nel grafico si può notare anche una diminuzione degli arrivi e delle presenze nell’anno 2020, dovuta alla pandemia di Covid-19 e alla conseguente riduzione degli spostamenti e dei viaggi in generale, a causa delle limitazioni imposte. Dal 2021, invece, arrivi e presenze aumentano nuovamente,

superando anche i numeri del 2019, anno precedente allo scoppio della pandemia. Ogni anno, tra i 16000 e i 17000 turisti visitano il territorio dell'Alpago-Cansiglio e, considerando che le strutture ricettive contano tra i 50000 ed i 60000 pernottamenti, si fermano nella destinazione in media tra i 3 e i 4 giorni.

| Andamento flussi turistici nella destinazione Alpago-Cansiglio<br>(anni 2014-2021) |        |        |         |       |       |        |        |        |
|--|--------|--------|---------|-------|-------|--------|--------|--------|
|  | 2014   | 2015   | 2016    | 2017  | 2018  | 2019   | 2020   | 2021   |
| <b>Arrivi</b>  | 25960  | 29223  | 27399   | 17737 | 17912 | 17982  | 13366  | 16285  |
| <b>Presenze</b>  | 247976 | 264088 | 229.652 | 58840 | 54922 | 51.477 | 42.234 | 58.836 |
| <b>Permanenza media (giorni)</b>   | 10     | 9      | 8       | 3     | 3     | 3      | 3      | 4      |

Tabella 5. Andamento flussi turistici nella destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2014-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

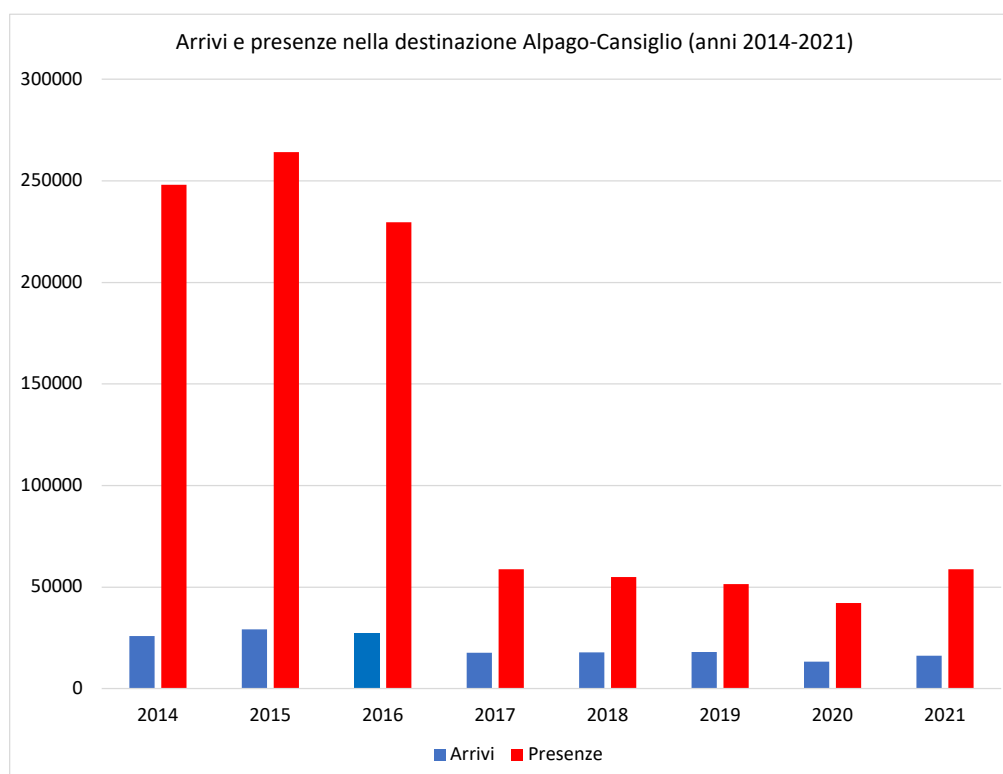


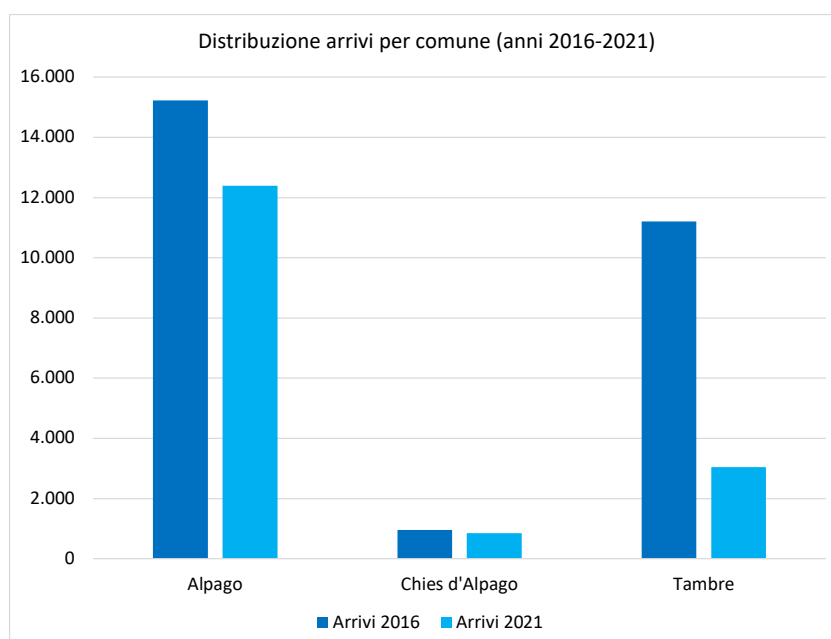
Figura 23. Andamento flussi turistici nella destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2014-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> L'improvvisa diminuzione costituisce un'anomalia riguardante la raccolta e la trasmissione dei dati all'Istat, da parte della destinazione Alpago-Cansiglio: a partire dal 2017, i proprietari delle seconde case non vengono più conteggiati come turisti.

Osservando i dati relativi alla distribuzione dei flussi turistici nei tre comuni della destinazione Alpago-Cansiglio nella *Tabella 6*, nella *Figura 24* e nella *Figura 25*, possiamo notare come, nonostante la diminuzione generale dei flussi turistici, il comune di Alpago sia rimasto nel tempo quello più turistico, seguito immediatamente dal comune di Tambre ed infine da quello di Chies d'Alpago, che conta un numero decisamente inferiore di arrivi e presenze. Esaminando, dunque, i dati relativi all'anno 2016 e quelli relativi all'anno 2021, vediamo che la distribuzione dei flussi turistici nei tre comuni non cambia: arrivi e presenze diminuiscono in tutta la destinazione, in particolar modo a Tambre.

|                       | <b>Distribuzione flussi turistici nei 3 comuni (anni 2016-2021)</b> |             |                 |             |
|-----------------------|---|-------------|-----------------|-------------|
|                       | <b>Arrivi</b>   |             | <b>Presenze</b> |             |
|                       | <b>2016</b>   | <b>2021</b> | <b>2016</b>     | <b>2021</b> |
| <b>Alpago</b>         | 15.231  | 12.387      | 83.433          | 43.932      |
| <b>Chies d'Alpago</b> | 956   | 855         | 14.786          | 2.772       |
| <b>Tambre</b>         | 11.212  | 3.043       | 131.433         | 12.132      |

*Tabella 6. Distribuzione dei flussi turistici nei 3 comuni della destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2016-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.*



*Figura 24. Distribuzione degli arrivi nei 3 comuni della destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2016-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.<sup>2</sup>*

<sup>2</sup> L'improvvisa diminuzione costituisce un'anomalia riguardante la raccolta e la trasmissione dei dati all'Istat, da parte della destinazione Alpago-Cansiglio: a partire dal 2017, i proprietari delle seconde case non vengono più conteggiati come turisti.

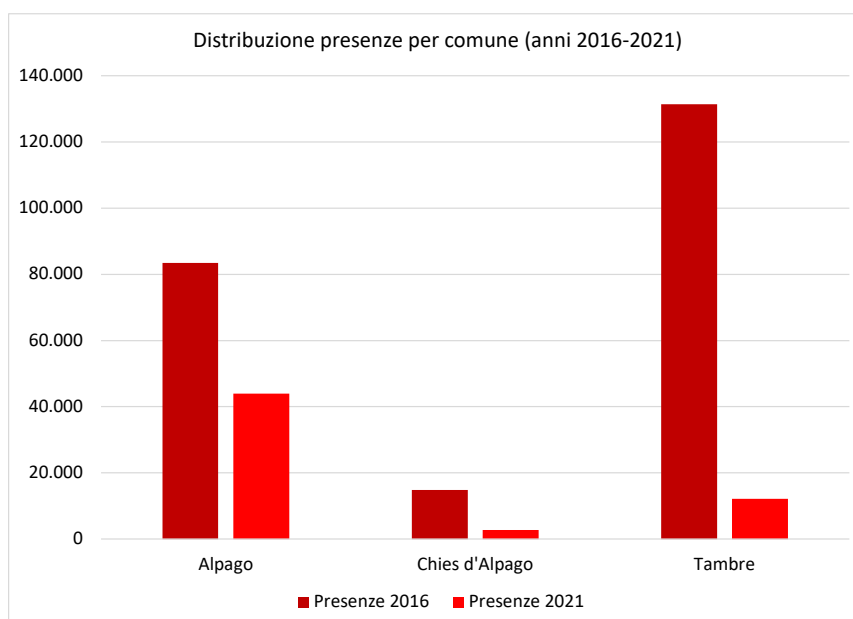


Figura 25. Distribuzione delle presenze nei 3 comuni della destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2016-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.<sup>3</sup>

Per quanto riguarda, invece, la provenienza dei turisti, nella *Tabella 7* sono stati riportati i dati relativi all'anno 2019 e all'anno 2021, analizzati per mettere in evidenza le differenze tra i flussi turistici nella destinazione Alpago-Cansiglio prima e dopo la pandemia di Covid-19.

|                  | Flussi turistici per provenienza (anni 2019-2021) |       |          |       |                           |      |
|------------------|---|-------|----------|-------|---------------------------|------|
|                  | Arrivi  |       | Presenze |       | Permanenza media (giorni) |      |
|                  | 2019  | 2021  | 2019     | 2021  | 2019                      | 2021 |
| <b>Italiani</b>  | 10992   | 10942 | 28923    | 39017 | 3                         | 4    |
| <b>Stranieri</b> | 6990  | 5343  | 22554    | 19819 | 3                         | 4    |

Tabella 7. Flussi turistici nella destinazione Alpago-Cansiglio per provenienza (anni 2019-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Nella *Figura 26* si può osservare che gli arrivi relativi ai turisti italiani sono rimasti pressoché identici, mentre gli arrivi relativi ai turisti stranieri sono leggermente diminuiti, probabilmente a causa della pandemia e delle limitazioni imposte negli spostamenti tra i diversi paesi.

<sup>3</sup> L'improvvisa diminuzione costituisce un'anomalia riguardante la raccolta e la trasmissione dei dati all'Istat, da parte della destinazione Alpago-Cansiglio: a partire dal 2017, i proprietari delle seconde case non vengono più conteggiati come turisti.

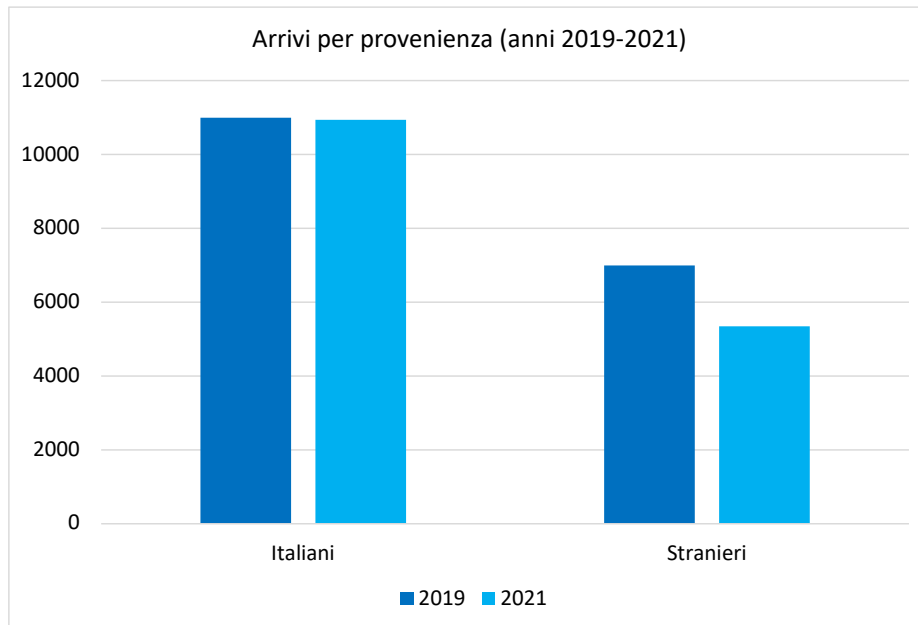


Figura 26. Arrivi per provenienza nella destinazione Alpage-Cansiglio (anni 2019-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Nella Figura 27, invece, notiamo che, nel 2021, le presenze relative ai turisti italiani sono aumentate rispetto al 2019, mentre le presenze relative ai turisti stranieri sono leggermente diminuite. La permanenza media dei turisti nella destinazione rimane quasi identica, ovvero tra i 3 e i 4 giorni, sia per gli italiani, che per gli stranieri.

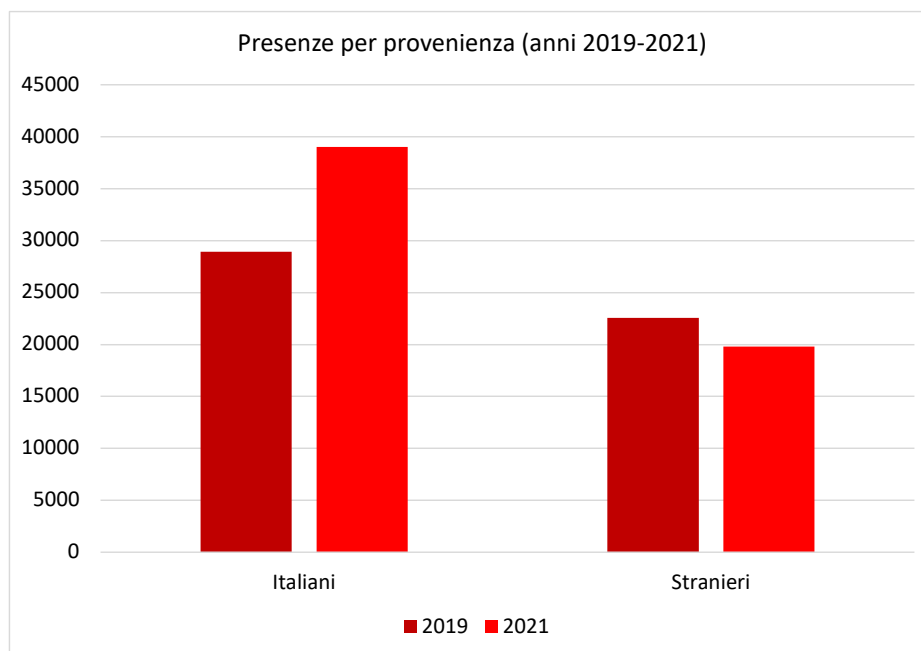


Figura 27. Presenze per provenienza nella destinazione Alpage-Cansiglio (anni 2019-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.



Per un'analisi più approfondita riguardo la regione di provenienza dei turisti italiani ed il paese di provenienza dei turisti stranieri, per motivi pratici sono stati utilizzati per le rappresentazioni grafiche i dati relativi all'anno 2021, considerando che non ci sono cambiamenti evidenti rispetto agli anni precedenti.

Esaminando più nello specifico la provenienza dei turisti italiani, si evince dalla *Tabella 8* che la maggior parte di essi proviene dal Veneto, regione in cui si trova la destinazione, perciò si può parlare di turismo di prossimità. Per quanto riguarda i dati sulla permanenza media, vediamo che non cambiano a seconda della regione di provenienza dei turisti, ma che non superano i 3 o 4 giorni.

|                               | Flussi turistici italiani per provenienza (anno 2021) |          |                           |
|-------------------------------|---|----------|---------------------------|
|                               | Arrivi  | Presenze | Permanenza media (giorni) |
| <b>Lombardia</b>              | 998   | 3262     | 3                         |
| <b>Veneto</b>                 | 6766  | 25745    | 4                         |
| <b>Friuli Venezia Giulia</b>  | 830   | 3085     | 4                         |
| <b>Emilia Romagna</b>         | 690   | 2506     | 4                         |
| <b>Altre regioni italiane</b> | 1658  | 4419     | 3                         |

*Tabella 8. Flussi turistici italiani nella destinazione Alpage-Cansiglio per regione di provenienza (anno 2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.*

Come si nota nella *Figura 28*, più del 60% dei turisti italiani nella destinazione Alpage-Cansiglio proviene dal Veneto. Gli altri arrivi turistici italiani sono dati da turisti provenienti soprattutto dalla Lombardia (9%), dal Friuli Venezia Giulia (8%) e dall'Emilia Romagna (6%), ovvero da regioni del Nord Italia, confinanti con il Veneto e quindi relativamente vicine alla destinazione. Solo una piccola percentuale di turisti proviene da altre regioni italiane.

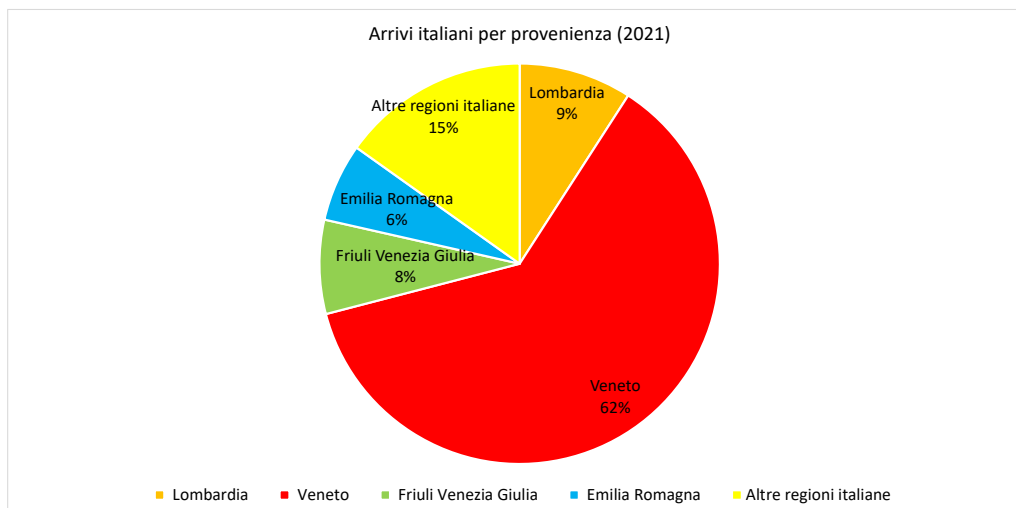


Figura 28. Arrivi italiani per regione di provenienza nella destinazione Alpago-Cansiglio (anno 2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Nella Figura 29 notiamo che anche per quanto riguarda le presenze turistiche degli italiani, le percentuali relative alle regioni di provenienza dei turisti non cambiano: più del 60% delle presenze turistiche sono date da turisti provenienti dal Veneto, mentre il rimanente 40% è dato prevalentemente da turisti provenienti dalla Lombardia, dal Friuli Venezia Giulia e dall'Emilia Romagna.

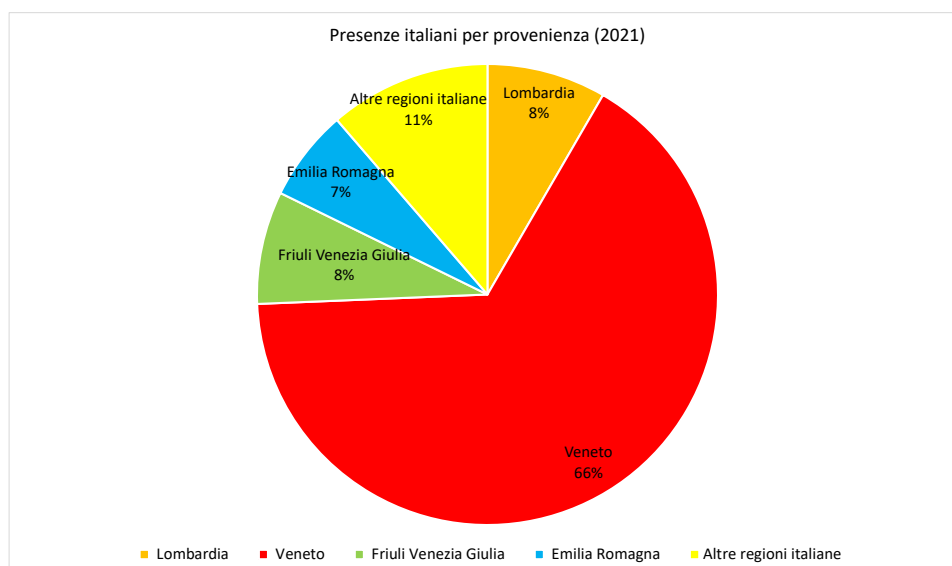


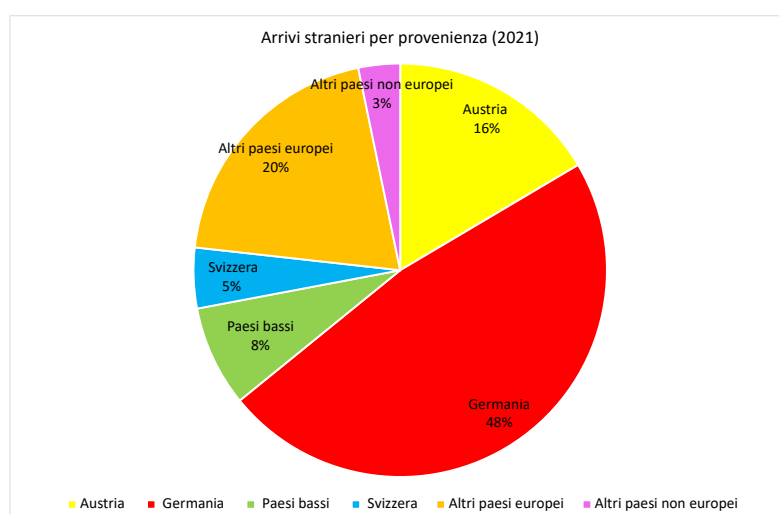
Figura 29. Presenze italiani per regione di provenienza nella destinazione Alpago-Cansiglio (anno 2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Esaminando, invece, la provenienza dei turisti stranieri, si può evincere dalla *Tabella 9* che la maggior parte dei turisti stranieri proviene dalla Germania, ma rimane in media soltanto 3 giorni nella destinazione Alpago-Cansiglio. Al secondo posto troviamo i turisti provenienti dall’Austria, seguiti al terzo posto da quelli provenienti dai Paesi Bassi, che però soggiornano nella destinazione per un periodo di tempo più lungo, rispettivamente di 5 e 6 giorni circa.

|                                | Flussi turistici stranieri per provenienza (anno 2021) |          |                           |
|--------------------------------|--|----------|---------------------------|
|                                | Arrivi   | Presenze | Permanenza media (giorni) |
| <b>Austria</b>                 | 881  | 4.639    | 5                         |
| <b>Germania</b>                | 2545   | 8.087    | 3                         |
| <b>Paesi bassi</b>             | 421  | 2.615    | 6                         |
| <b>Svizzera</b>                | 253  | 645      | 3                         |
| <b>Altri paesi europei</b>     | 1067   | 3.212    | 3                         |
| <b>Altri paesi non europei</b> | 174  | 427      | 2                         |

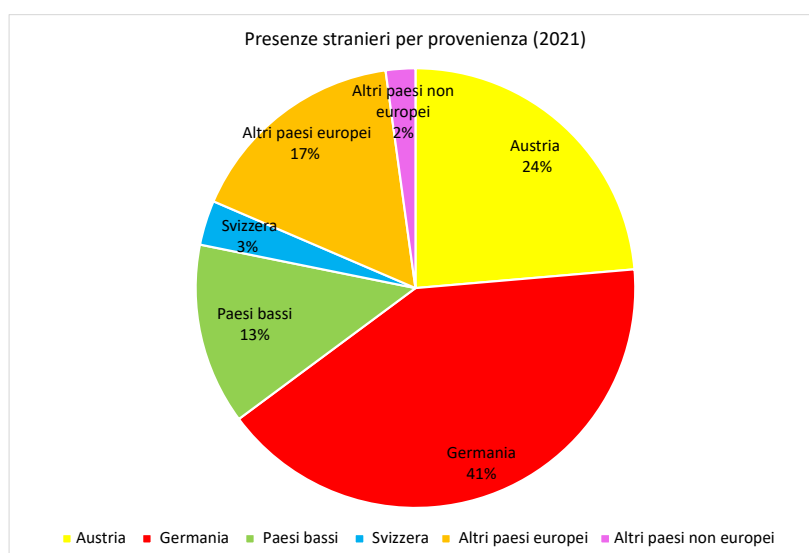
*Tabella 9. Flussi turistici stranieri nella destinazione Alpago-Cansiglio per paese di provenienza (anno 2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.*

Come vediamo, infatti, nella *Figura 30*, quasi la metà degli arrivi turistici stranieri è data da turisti provenienti dalla Germania; solo il 16% dei turisti stranieri proviene dall’Austria, l’8% dai Paesi Bassi ed il 5% dalla Svizzera. Le percentuali dei turisti provenienti da altri paesi dell’Europa sono ancora più basse, mentre solo il 3% dei turisti proviene da altri paesi del mondo, soprattutto dagli Stati Uniti.



*Figura 30. Arrivi stranieri per paese di provenienza nella destinazione Alpago-Cansiglio (anno 2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.*

Cambiano leggermente le percentuali riguardanti le presenze turistiche relative ai turisti stranieri: infatti, nella *Figura 31*, vediamo che il 41% delle presenze sono date da turisti provenienti dalla Germania, ma una buona percentuale è data anche da turisti provenienti dall'Austria (24%) e dai Paesi Bassi (13%). Più basse sono, invece, le percentuali di turisti provenienti dalla Svizzera, da altri paesi europei e non europei.



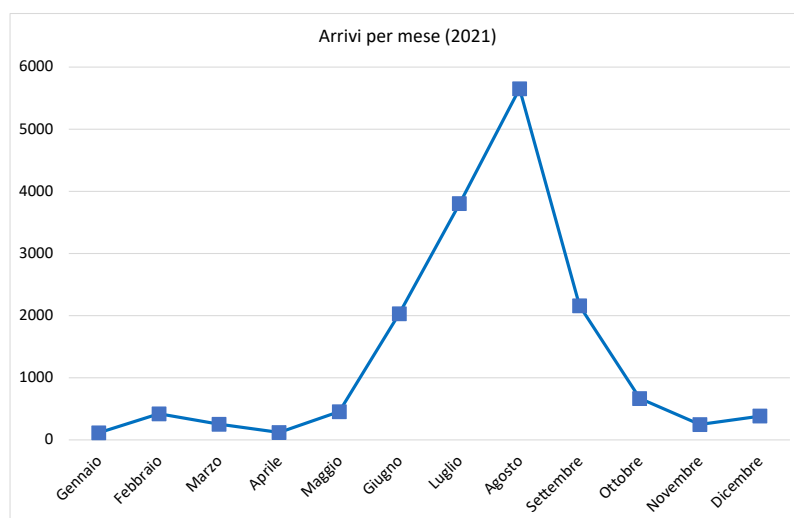
*Figura 31. Presenze stranieri per paese di provenienza nella destinazione Alpage-Cansiglio (anno 2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.*

Infine, la *Tabella 10* mostra l'andamento dei flussi turistici durante i diversi periodi dell'anno. Si nota che la maggior parte degli arrivi e delle presenze turistiche nella destinazione Alpage-Cansiglio si verifica nei mesi estivi, tra Giugno e Settembre, periodo in cui anche la permanenza media dei turisti è leggermente più alta, ovvero intorno ai 4 giorni, rispetto ai 2 o 3 giorni durante gli altri mesi dell'anno.

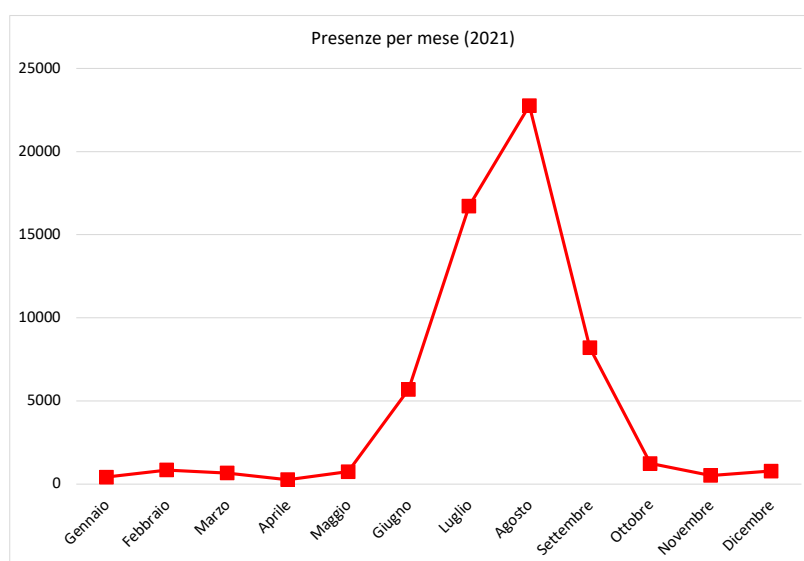
| Andamento flussi turistici per mese (anno 2021) |         |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |
|---|---------|----------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|---------|----------|----------|
|   | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile | Maggio | Giugno | Luglio | Agosto | Settembre | Ottobre | Novembre | Dicembre |
| Arrivi  | 112     | 419      | 252   | 119    | 452    | 2030   | 3802   | 5651   | 2157      | 664     | 245      | 382      |
| Presenze  | 414     | 843      | 661   | 262    | 739    | 5695   | 16723  | 22767  | 8196      | 1238    | 516      | 782      |
| Permanenza media (giorni)                       | 4       | 2        | 3     | 2      | 2      | 3      | 4      | 4      | 4         | 2       | 2        | 2        |

*Tabella 10. Andamento dei flussi turistici nella destinazione Alpage-Cansiglio per mese (anno 2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.*

La *Figura 32* e la *Figura 33* mettono in evidenza la forte stagionalità del turismo nella destinazione dell'Alpago-Cansiglio. Arrivi e presenze, infatti, si concentrano nei mesi estivi, raggiungendo il picco più alto nel mese di Agosto e risultando notevolmente più moderati nei mesi di Giugno, Luglio e Settembre. Invece, i flussi turistici sembrano quasi azzerarsi negli altri periodi dell'anno, ovvero tra Gennaio e Maggio, e tra Ottobre e Dicembre, mesi in cui il numero di turisti è molto basso, e anche la permanenza media, che non supera i 2 giorni.



*Figura 32. Andamento dei flussi turistici (arrivi) nella destinazione Alpago-Cansiglio per mese (anno 2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.*



*Figura 33. Andamento dei flussi turistici (presenze) nella destinazione Alpago-Cansiglio per mese (anno 2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.*

### **3.4 Le risorse e i principali poli attrattivi**

Come visto nei paragrafi precedenti, dunque, il territorio dell'Alpago-Cansiglio può vantare di numerose risorse: coltivazioni sostenibili di prodotti agricoli, allevamento di agnelli, lavorazione e produzione di articoli in legno e in lana, ma soprattutto un'ampia varietà paesaggistica. Tutte queste risorse possono essere impiegate in maniera strategica per sviluppare in maniera sostenibile e per valorizzare il settore turistico. Ad esempio, i prodotti agricoli e l'agnello possono essere utilizzati nell'organizzazione di attività di degustazione, oppure di attività in cui il turista viene coinvolto in prima persona nei processi di preparazione del prodotto; le aziende di produzione di articoli in legno e in lana possono attirare il turista rendendolo attivamente partecipe nella fase di lavorazione dei materiali e spingendolo all'acquisto di prodotti locali sostenibili e di valore. Come vedremo anche nel prossimo capitolo, queste tipologie di attività possono essere considerate strategiche perché rispettano i principi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica: infatti, innanzi tutto devono essere organizzate e svolte nel totale rispetto dell'ambiente e delle risorse che esso offre; in secondo luogo vanno a coinvolgere la comunità locale, la quale si rapporta con i turisti per lo svolgimento delle attività proposte, e questo va a creare una sorta di scambio tra la cultura locale e quella del turista, e apporta un valore aggiunto all'esperienza, che verrà percepita come una nota positiva dal turista durante la sua permanenza nella destinazione; infine, queste attività vengono organizzate, chiaramente, per attirare il turista nella destinazione e per spingerlo a svolgere l'esperienza e ad acquistare prodotti locali, e questo garantisce un beneficio economico per la destinazione. Tuttavia, la strategia nell'organizzazione di queste esperienze sta soprattutto nel tentativo di proporre ai turisti più attività da svolgere nella destinazione, in modo tale da evitare il cosiddetto turismo "mordi e fuggi" degli escursionisti che visitano la località in giornata, e spesso impattano in maniera negativa sul territorio, e provare, invece, ad allungare la loro permanenza facendoli pernottare e soggiornare per più giorni.

Rimane comunque la varietà paesaggistica il fattore che più attira turisti di ogni tipologia e di diverse fasce d'età, in particolare nella stagione estiva e in quella invernale. Le risorse paesaggistiche possono essere suddivise in tre categorie che corrispondono a tre diversi poli attrattivi della destinazione Alpago-Cansiglio: il lago di Santa Croce, la foresta del Cansiglio e la conca dell'Alpago.

Come già riportato in precedenza, il lago di Santa Croce, visibile in *Figura 34*, con la sua estensione di circa 8 km<sup>2</sup> e la sua profondità media di 44 m, è il secondo lago più grande del Veneto, dopo il lago di Garda. Ha una funzione fondamentale perché mitiga il clima freddo delle montagne circostanti, ma la costante presenza di leggere correnti di vento lo rende molto attrattivo per tutti gli appassionati di vela, windsurf e kitesurf: ogni anno, infatti, migliaia di turisti e sportivi non solo italiani, ma anche stranieri, visitano il lago di Santa Croce per poter praticare queste discipline o per partecipare ad eventi, manifestazioni e gare internazionali. Nei pressi del lago sono presenti anche due scuole di kitesurf e una scuola di windsurf, in cui anche i principianti si possono avvicinare a questi sport. Inoltre, il lago è molto frequentato anche da pescatori e appassionati di pesca, i quali possono noleggiare la barca nella località di Poiatte, ad Alpago, e, all'alba, prima che inizi a soffiare il vento, possono provare a pescare pesci d'acqua dolce come carpe, lucci, persici, trote, anguille e il samperiol, una rara specie presente solo nelle acque del lago di Santa Croce. Infine, molti turisti frequentano il lago anche per rimanere nelle spiagge attrezzate di Farra d'Alpago, dove si trova anche un campeggio e dove è possibile noleggiare barche a remi, canoe e kayak. Intorno al lago c'è anche la possibilità di percorrere semplici sentieri a piedi o in bicicletta.



*Figura 34. Il lago di Santa Croce - (E.F.).*

Il Cansiglio, visibile in *Figura 35*, invece, è un altopiano carsico delle Prealpi venete, che si trova tra le province di Belluno, Treviso e Pordenone, perciò tra il Veneto ed il Friuli Venezia Giulia. È caratterizzato dalla presenza di una foresta di faggi e abeti, la foresta del Cansiglio, che, con i suoi 7000 ettari di estensione, è la seconda più grande in Italia, ed è circondata da prati e pascoli in cui sono presenti diverse malghe.



*Figura 35. Il bosco del Cansiglio - (E.F.).*

Oltre alla sua importanza per la lavorazione della legna fin dai tempi della Serenissima, la foresta del Cansiglio offre anche riparo a numerose specie animali. D'altra parte, la zona offre anche diverse possibilità ai turisti, che frequentano il Cansiglio soprattutto nei weekend d'estate e d'inverno. Infatti, d'estate è possibile fare semplici passeggiate, escursionismo, trekking, percorsi in bicicletta o a cavallo tra i sentieri della foresta, mentre d'inverno si può praticare lo sci di fondo nei 30 km di tracciato all'interno della foresta, come possiamo vedere in *Figura 36*, oppure più semplicemente percorrere alcuni itinerari con le ciaspole. Altre attività che vengono proposte in Cansiglio sono i percorsi con la mountain bike oppure, vista la posizione panoramica, in questa zona vengono organizzati ogni anno campionati e gare di parapendio e di deltaplano a cui si può assistere. Inoltre, grazie alle particolari caratteristiche morfologiche del terreno, come si può vedere nella *Figura 37*, in Cansiglio si trova uno dei più grandi campi da golf d'Europa, a 18 buche, dove vengono disputate diverse gare nazionali. Infine, viste le



numerose specie vegetali e animali che si possono trovare all'interno della foresta, il Cansiglio è considerato molto interessante anche dal punto di vista naturalistico.



*Figura 36. Sport invernali praticabili nel Cansiglio - Fonte: Consorzio Alpago-Cansiglio.*



*Figura 37. Campo da golf a 18 buche in Cansiglio - Fonte: Consorzio Alpago-Cansiglio.*

Infine, come si può vedere nella *Figura 38* e nella *Figura 39*, la conca dell'Alpago è caratterizzata dalla presenza di paesaggi montani appartenenti alle Prealpi venete, boschi di conifere, ampi pascoli e piccoli borghi suggestivi. Anche in Alpago l'offerta turistica è molto ampia e adeguata a tutte le stagioni: in particolare, d'inverno,

considerando che le montagne non sono altissime, ma sono comunque ripide, è possibile praticare lo sci alpinismo e assistere anche a gare internazionali, oppure si possono fare numerose passeggiate con le ciaspole tra i sentieri dei boschi.



*Figura 38. Montagne dell'Alpago nella stagione invernale - Fonte: Consorzio Alpago-Cansiglio.*



*Figura 39. Paesaggio montano dell'Alpago - (E.F.).*



D'estate, invece, vengono proposti diversi percorsi a piedi, in bici o a cavallo. Sono interessanti anche i percorsi di mountain bike di varia difficoltà: a Chies d'Alpago si trova un circuito di cross-country in cui si svolgono alcune competizioni internazionali. Invece, a Pieve d'Alpago si trova la scuola nazionale di parapendio, dove è possibile provare l'esperienza del volo, come si può vedere nella *Figura 40*.



*Figura 40. Parapendio nel paesaggio montano dell'Alpago - Fonte: Delta Club Dolada.*

Un altro importante fattore attrattivo è la tradizione, sia storica, che culinaria: infatti, in Alpago si trovano borghi caratteristici, che si contraddistinguono per la loro architettura tradizionale con le case di pietra, e musei particolari, come il Museo regionale dell'Uomo in Cansiglio, il Museo Etnografico di Cultura Cimbra del Cansiglio, il Museo di Ecologia, visibile in *Figura 41*, la Casa Museo dell'Alchimista, visibile in *Figura 42*, la Casa del Libro e il Villaggio Cimbri a Tambre, il Museo di Storia Naturale a Chies d'Alpago, il sito archeologico di Pieve d'Alpago, l'Oasi Naturalistica a Farra d'Alpago. In relazione a questo aspetto, negli ultimi anni è nata una rete museale, il Museo diffuso dell'Alpago e del Cansiglio, con lo scopo di promuovere musei, siti e territorio, valorizzando la natura, la tradizione, la cultura, la storia e l'arte attraverso iniziative ed eventi. Invece, per quanto riguarda la tradizione culinaria, nel territorio dell'Alpago sono presenti diversi

ristoranti, anche stellati, che propongono piatti tipici come l'agnello e l'anguilla, ma anche agriturismi, malghe e locande in cui vengono prodotti e venduti formaggi e vini locali. Nella conca dell'Alpago sono presenti anche la maggior parte delle strutture ricettive che verranno analizzate nel paragrafo successivo.



*Figura 41. Museo di Ecologia a Tambre - Fonte: Musei e Siti Alpago-Cansiglio.*



*Figura 42. Casa Museo dell'Alchimista a Tambre - Fonte: Musei e Siti Alpago-Cansiglio.*

### **3.5 L'ospitalità: viabilità, strutture e servizi turistici**

Nei paragrafi precedenti è emerso che, nonostante il turismo non sia l'attività principale, il territorio dell'Alpago-Cansiglio può essere considerato una vera e propria destinazione turistica, grazie alla ricchezza nei paesaggi e nelle potenzialità dell'offerta turistica. Tuttavia, il settore del turismo e dell'ospitalità, non essendo considerato parte fondamentale dell'economia del territorio, presenta alcune lacune e potrebbe essere migliorato in diversi aspetti.

La destinazione Alpago-Cansiglio si trova in una posizione strategica: fa parte del territorio delle Prealpi-Dolomiti, perciò si può parlare di una "montagna di mezzo", ad una quota accessibile tra i 1000 e i 2000 metri di altitudine. Dal punto di vista della vicinanza e dell'accessibilità, quindi, è sicuramente favorita rispetto alle più conosciute destinazioni delle Dolomiti. La destinazione si trova a circa 80 km da Venezia, città più vicina in cui è presente anche l'aeroporto principale, ovvero l'aeroporto Marco Polo, che consente anche ai turisti stranieri di raggiungere comodamente la destinazione. Da Venezia, i turisti che utilizzano l'automobile per raggiungere l'Alpago-Cansiglio, possono arrivare a destinazione rapidamente percorrendo l'autostrada A27. Una valida alternativa sostenibile per i turisti che arrivano soprattutto dalle città italiane più vicine è quella di raggiungere la destinazione con il treno: alle porte dell'Alpago, infatti, si trova una stazione ferroviaria. Inoltre, nei pressi della destinazione è possibile usufruire di un valido servizio di N.C.C. (noleggio con conducente). D'altra parte, all'interno della destinazione mancano alcuni importanti servizi nell'ambito della mobilità. Questa carenza si nota soprattutto nei weekend estivi e invernali, in cui si verifica un fenomeno che si avvicina molto al turismo di massa: gli escursionisti, ovvero i turisti che visitano la destinazione in giornata, senza pernottare, "invadono" il territorio dell'Alpago, e, in particolare nei pressi del lago di Santa Croce e della foresta del Cansiglio, in poche ore i parcheggi si riempiono di automobili, e questo non è per nulla sostenibile, ma al contrario è molto inquinante per l'ambiente. I turisti, perciò, sono costretti a parcheggiare sempre più distanti, ma si ritrovano senza un efficace servizio per raggiungere la meta. Oltre alla mancanza di mezzi pubblici, un ulteriore difetto è l'assenza di una pista ciclabile, nonostante il territorio si presti molto bene all'idea di una mobilità lenta.

Per quanto riguarda, invece, le strutture ricettive, si può affermare che la ricettività alberghiera è abbastanza scarsa: mancano soprattutto alberghi adeguati alle comitive numerose. Questa tipologia di ricettività è spesso legata ancora ai modelli del passato, ovvero alberghi tradizionali e grandi, soprattutto a 3 stelle, e con molte stanze: al giorno d'oggi queste tipologie di strutture non si utilizzano più. Inoltre, bisogna considerare che in molti casi questi alberghi sono in disuso da molti anni, e, dato che mancano dei finanziamenti adeguati, per gli imprenditori è difficile, sia dal punto di vista economico che da quello burocratico, acquistarli e ristrutturarli. È il caso, ad esempio, dell'Hotel San Marco a Tambre, in Cansiglio, che negli anni 60 era una delle strutture ricettive più importanti del territorio, ma, all'inizio degli anni 2000, è stato chiuso ed è sempre rimasto in disuso e di proprietà della Regione Veneto. Negli ultimi anni la Regione ha messo in vendita l'albergo attraverso 5 bandi, abbassando il suo prezzo fino a 600 mila euro. Tuttavia, grazie alle battaglie degli ambientalisti, di recente il bene è stato dichiarato inalienabile tramite una sentenza della Corte dei Conti, perciò non può essere venduto in quanto, trovandosi all'interno del territorio del Cansiglio, fa parte del demanio forestale.

Al contrario, il settore extra alberghiero è ben improntato: nella destinazione si possono trovare strutture a 3, 4 o 5 stelle, a seconda del budget dei turisti. Si tratta soprattutto di agriturismi, bed and breakfast e rifugi di montagna: molti di essi abbinano l'attività agricola all'aspetto dell'accoglienza. Inoltre, negli ultimi anni si sta sviluppando un nuovo modello di ricettività, ovvero le casere di lusso, che sono dei rustici restaurati ad alto livello e sono molto ricercati soprattutto da parte dei turisti stranieri. Nel territorio è presente anche un campeggio, a Farra d'Alpago, sulle sponde del lago di Santa Croce, e si possono trovare anche moltissime seconde case, appartenenti per lo più a residenti in Veneto, che trascorrono le loro vacanze nell'Alpago; solitamente queste case non vengono affittate ad altri turisti, a causa della difficoltà nelle procedure burocratiche e dei numerosi adempimenti da rispettare dal punto di vista della sicurezza.

Come indicato nella *Tabella 11* e nella *Tabella 12*, quindi, sono molto più numerosi gli esercizi extra alberghieri, rispetto a quelli alberghieri, anche se, in entrambi i casi, negli ultimi anni c'è stata una generale diminuzione di entrambe le tipologie di strutture.

Ad oggi, la maggior parte delle strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere si trova nel comune di Alpago, seguito immediatamente dal comune di Tambre; nel

comune di Chies d'Alpago, invece, non sono presenti strutture alberghiere, ma soltanto alcune strutture extra alberghiere.

|                                    | <b>Esercizi alberghieri</b> |             |             |             |             |             |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                    | <b>2016</b>                 | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
| <b>Alpago</b>                      | 11                          | 11          | 10          | 10          | 10          | 8           |
| <b>Chies d'Alpago</b>              | 0                           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| <b>Tambre</b>                      | 8                           | 6           | 5           | 5           | 4           | 4           |
| <b>Totale esercizi alberghieri</b> | <b>19</b>                   | <b>17</b>   | <b>15</b>   | <b>15</b>   | <b>14</b>   | <b>12</b>   |

Tabella 11. Esercizi alberghieri nella destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2016-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

|  | <b>Esercizi extra alberghieri</b> |             |             |             |             |             |
|--|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | <b>2016</b>                       | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
| <b>Alpago</b>                            | 580                               | 578         | 100         | 81          | 87          | 43          |
| <b>Chies d'Alpago</b>                    | 203                               | 204         | 13          | 10          | 14          | 11          |
| <b>Tambre</b>                            | 729                               | 732         | 84          | 68          | 77          | 34          |
| <b>Totale esercizi extra alberghieri</b> | <b>1512</b>                       | <b>1514</b> | <b>197</b>  | <b>159</b>  | <b>178</b>  | <b>88</b>   |

Tabella 12. Esercizi extra alberghieri nella destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2016-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Tuttavia, come si può notare nella *Figura 43*, a partire dal 2018, ha iniziato a ridursi leggermente il numero di esercizi alberghieri e si è abbassato in maniera improvvisa e radicale il numero di esercizi extra alberghieri. Osservando attentamente i dati, si può evincere che la causa di questo fenomeno può essere attribuita alla diminuzione soprattutto di case per ferie e di alloggi in affitto disponibili nel territorio: come sottolineato precedentemente, infatti, a partire dal 2017, coloro che trascorrono le loro vacanze nelle loro seconde case nell'Alpago-Cansiglio, non vengono più conteggiati come turisti; per questo motivo, dal 2018, anche le loro proprietà non vengono più conteggiate tra le strutture disponibili per alloggiare nella destinazione.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> L'improvvisa diminuzione costituisce un'anomalia riguardante la raccolta e la trasmissione dei dati all'Istat, da parte della destinazione Alpago-Cansiglio: a partire dal 2017, i proprietari delle seconde case non vengono più conteggiati come turisti; di conseguenza, anche le loro proprietà non vengono più conteggiate come strutture disponibili per alloggiare nella destinazione.

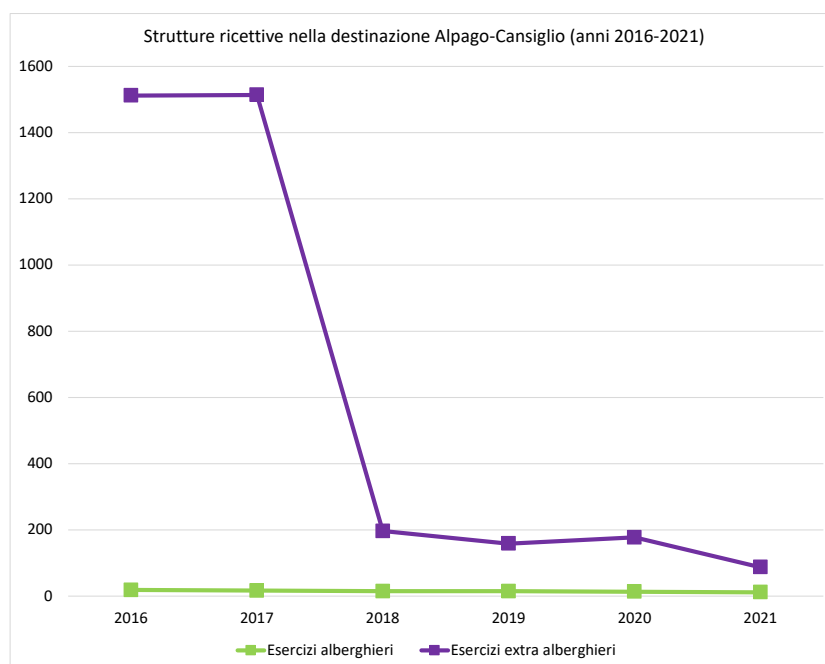


Figura 43. Strutture ricettive nella destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2016-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.<sup>5</sup>

Di conseguenza, come è possibile osservare nella *Tabella 13* e nella *Tabella 14*, nel comune di Alpago l'offerta di posti letto in esercizi alberghieri ed extra alberghieri è maggiore nel comune di Alpago, rispetto all'offerta nei comuni di Tambre e di Chies d'Alpago. Inoltre, si può notare che, in generale, nella destinazione Alpago-Cansiglio, è presente anche un numero più alto di posti letto nelle strutture extra alberghiere rispetto a quello nelle strutture alberghiere.

|  | Posti letto in esercizi alberghieri |            |            |            |            |            |
|--|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|  | 2016                                | 2017       | 2018       | 2019       | 2020       | 2021       |
| <b>Alpago</b>                            | 239                                 | 239        | 224        | 225        | 225        | 182        |
| <b>Chies d'Alpago</b>                    | 0                                   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <b>Tambre</b>                            | 222                                 | 165        | 135        | 135        | 124        | 123        |
| <b>Totale posti esercizi alberghieri</b> | <b>461</b>                          | <b>404</b> | <b>359</b> | <b>360</b> | <b>349</b> | <b>305</b> |

Tabella 13. Posti letto in esercizi alberghieri nella destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2016-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

<sup>5</sup> L'improvvisa diminuzione costituisce un'anomalia riguardante la raccolta e la trasmissione dei dati all'Istat, da parte della destinazione Alpago-Cansiglio: a partire dal 2017, i proprietari delle seconde case non vengono più conteggiati come turisti; di conseguenza, anche le loro proprietà non vengono più conteggiate come strutture disponibili per alloggiare nella destinazione.



|  | Posti letto in esercizi extra alberghieri |             |             |             |             |             |
|--|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | 2016                                      | 2017        | 2018        | 2019        | 2020        | 2021        |
| <b>Alpago</b>                                  | 3153                                      | 3142        | 1085        | 1092        | 1120        | 851         |
| <b>Chies d'Alpago</b>                          | 948                                       | 954         | 81          | 97          | 111         | 90          |
| <b>Tambre</b>                                  | 3631                                      | 3648        | 473         | 462         | 553         | 260         |
| <b>Totale posti esercizi extra alberghieri</b> | <b>7732</b>                               | <b>7744</b> | <b>1639</b> | <b>1651</b> | <b>1784</b> | <b>1201</b> |

Tabella 14. Posti letto in esercizi extra alberghieri nella destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2016-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.

Nella Figura 44 si può osservare una leggera diminuzione dei posti letto disponibili nelle strutture alberghiere della destinazione, e una più forte e repentina diminuzione dei posti letto nelle strutture extra alberghiere, dovuta allo stesso motivo spiegato precedentemente per quanto riguarda il calo degli esercizi extra alberghieri.

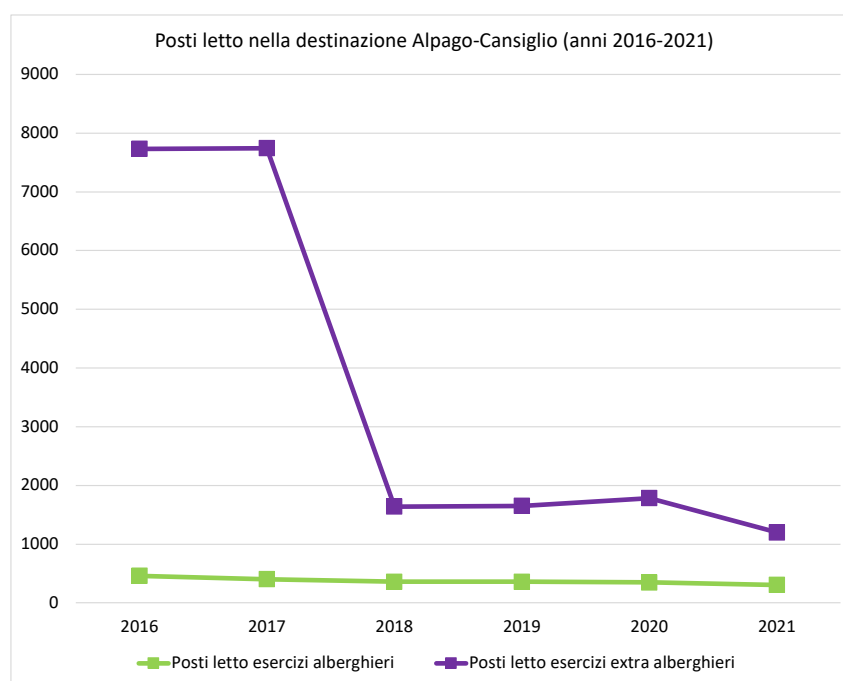


Figura 44. Posti letto nella destinazione Alpago-Cansiglio (anni 2016-2021) - Fonte: personale elaborazione su dati Istat.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> L'improvvisa diminuzione costituisce un'anomalia riguardante la raccolta e la trasmissione dei dati all'Istat, da parte della destinazione Alpago-Cansiglio: a partire dal 2017, i proprietari delle seconde case non vengono più conteggiati come turisti; di conseguenza, anche le loro proprietà non vengono più conteggiate come strutture disponibili per alloggiare nella destinazione.

L'offerta nella destinazione Alpago-Cansiglio, dunque, è varia e abbastanza ampia, ma, nel prendere le decisioni soprattutto sui periodi di apertura e di chiusura, le strutture devono necessariamente considerare due fattori importanti: innanzi tutto, la domanda non è mai equilibrata durante i diversi periodi dell'anno, ma è molto alta nel periodo estivo, discreta nel periodo invernale, e molto bassa o quasi nulla durante l'autunno e la primavera; inoltre, la permanenza media dei turisti difficilmente supera i 3 o 4 giorni di soggiorno nella destinazione. Per questo motivo, spesso capita che alcune strutture decidano di rimanere chiuse e di non aprire solamente per pochi giorni, perché il rischio è che la spesa da sostenere sia troppo onerosa rispetto al guadagno che si ricaverebbe. Un altro motivo per cui gli operatori decidono di non aprire è l'inadeguatezza delle strutture rispetto alle esigenze della domanda e rispetto agli standard d'offerta delle altre destinazioni. Tuttavia, molte volte, adeguarsi a questi standard risulta troppo impegnativo soprattutto dal punto di vista economico, perciò le strutture spesso rimangono chiuse per un arco di tempo abbastanza lungo durante l'anno. Di conseguenza, un problema simile riguarda anche i servizi presenti nel territorio, soprattutto i piccoli supermercati e negozi, in cui la frequentazione è ridotta solo ai residenti per molti mesi dell'anno e aumenta, invece, durante l'estate e nei weekend, grazie all'arrivo dei turisti. Anche in questo caso, le spese risultano spesso troppo elevate rispetto ai guadagni, perciò i locali sono costretti a rimanere chiusi.

Per quanto riguarda i servizi offerti ai turisti nella destinazione, a Farra d'Alpago, nei pressi del lago di Santa Croce, e a Tambre, sono presenti due uffici turistici aperti da Giugno a Settembre, ma non è ancora attivo un servizio di info-point più diffuso nel territorio. Anche la professionalità e la relazione con il cliente possono essere rafforzate attraverso la formazione del personale e l'utilizzo di diverse lingue, oltre all'italiano e all'inglese.

Inoltre, come già accennato in precedenza, i parcheggi più vicini ai principali poli attrattivi vengono occupati velocemente nei periodi di maggiore affluenza turistica, ma mancano servizi efficienti di trasporto all'interno della destinazione. Per di più, considerando che nella destinazione si può praticare un tipo di mobilità lenta, sarebbe necessario potenziare i percorsi pedonali e ciclabili, i servizi di noleggio e assistenza alle biciclette, le informazioni sui percorsi e sulla sentieristica. Tutti questi piccoli servizi

vanno a mantenere l'originalità del territorio, ma offrono al turista tutto ciò di cui può aver bisogno per un'esperienza turistica di valore.

In conclusione, quindi, si può affermare che nel territorio dell'Alpago-Cansiglio il settore dell'ospitalità e l'attività turistica sono fondamentali, ma che alcuni aspetti riguardanti l'accoglienza turistica possono essere migliorati per rendere la destinazione più attrattiva e per offrire al turista servizi di qualità.

### **3.6 La governance della destinazione**

All'interno della destinazione operano diversi attori, sia pubblici che privati: la collaborazione ed il coordinamento tra tutti gli stakeholders del territorio sono fondamentali per il funzionamento del settore turistico.

Il Comune di Alpago, quello di Chies d'Alpago e quello di Tambre garantiscono il servizio di informazione turistica, spesso attraverso volontari e non personale formato per svolgere quella specifica attività; inoltre, si occupano della manutenzione del territorio, in particolar modo per quanto riguarda gli aspetti della viabilità e del verde, che devono essere sempre curati per poter offrire ai turisti servizi di qualità.

I comuni dell'Unione Montana Alpago collaborano con le varie Pro Loco del territorio (Pro Loco Chies d'Alpago, Pro Loco Farra d'Alpago, Pro Loco Pieve d'Alpago, Pro Loco Puos d'Alpago e Pro Loco Tambre) per le attività di cura, manutenzione e potenziamento della sentieristica e della cartellonistica: solitamente i dipendenti dei comuni non riescono a svolgere queste attività così vaste e articolate da soli, perciò mettono a disposizione delle Pro Loco il materiale, gli strumenti necessari ed il personale, in modo da poter lavorare insieme per portare a termine questi incarichi.

Altri volontari che operano nel territorio, occupandosi della montagna e offrendo un prezioso servizio a tutta la comunità, sono i soci della Sottosezione Cai Alpago (Club Alpino Italiano), attiva a partire dagli anni 80 del Novecento. Essi si occupano di manutenzione dei tracciati, della sentieristica, dei bivacchi e dei rifugi, offrono il servizio di soccorso nella Stazione di Soccorso Alpino per l'Alpago, svolgono il ruolo di Accompagnatori Nazionali di Escursionismo e di Alpinismo, organizzano gite, uscite, eventi e attività culturali in collaborazione con altri enti del territorio.

Inoltre, tutti e tre i comuni collaborano e si coordinano con il Consorzio Alpago-Cansiglio, che è un importante partner di rete. Si tratta di un'associazione di promozione turistica

che si occupa di sostenere, promuovere e valorizzare l'area nel suo complesso, perché il turista, quando visita una destinazione, non vede il confine amministrativo, ma l'offerta turistica del territorio in generale. Il direttivo del Consorzio è composto da 7 persone provenienti dal territorio della conca dell'Alpago, su base volontaria, ognuno con una propria attività alle spalle. Il Consorzio Alpago-Cansiglio gestisce gli uffici di informazione turistica di Farra d'Alpago e di Tambre in collaborazione con i comuni che forniscono importanti risorse. Entro l'anno 2023 è prevista anche l'apertura di una rete di info-point più diffusa nel territorio, ovvero dei punti informativi di dimensioni inferiori rispetto a quelli centrali, che verranno inseriti all'interno di enti privati, come ad esempio le strutture ricettive e i ristoranti. Gli info-point serviranno per poter fornire al turista le informazioni di base di cui può aver bisogno, non solo attraverso la cartellonistica ed i servizi digitali, ma anche tramite il contatto tra operatori del territorio e turisti, che è fondamentale per un'esperienza di valore. Inoltre, il Consorzio organizza corsi di formazione per gli operatori turistici. Tuttavia, la principale attività svolta da parte del Consorzio è quella di promozione turistica. Infatti, attraverso il sito web e le pagine social Facebook e Instagram, vengono promosse le attività di un centinaio di soci collocati nei comuni di Alpago, Chies d'Alpago e Tambre.

Un altro attore importante nella destinazione Alpago-Cansiglio è la DMO Dolomiti Bellunesi, ovvero l'ente di coordinamento riconosciuto dalla Regione Veneto per la promozione, lo sviluppo e l'incremento del turismo. La DMO (Destination Management Organization) non opera soltanto nel territorio dell'Alpago-Cansiglio, ma in tutta la provincia di Belluno, ed il suo ruolo è quello di fungere da coordinatore di tutte le destinazioni turistiche della provincia. Infatti, considerando che il turista non percepisce i diversi ambiti di competenza ed i singoli servizi nella destinazione, ma valuta l'esperienza nel suo complesso, è necessario che, in ogni località in cui si trovi, possa ricevere le informazioni di cui ha bisogno per la sua vacanza. Per questo motivo, la DMO ha il compito di far lavorare le diverse destinazioni della provincia di Belluno non in ottica di concorrenza e competizione, ma in sintonia tra loro: è fondamentale che vengano adottate strategie comuni e linee di sviluppo simili, che possano valorizzare tutta l'area. La promozione turistica avviene anche tramite la partecipazione alle fiere nazionali ed internazionali, attraverso la DMO Dolomiti che fa da portavoce ed espone materiale stampato e registrazioni sul territorio dell'Alpago-Cansiglio durante questi eventi. Un

ulteriore strumento di promozione è costituito dai servizi sulle reti televisive o sulle riviste di settore, che hanno un costo molto elevato, ma sono investimenti fondamentali per la destinazione. Oltretutto, questo tipo di promozione si può realizzare attraverso i fondi provenienti dalla Regione Veneto, che sono destinati alla DMO Dolomiti, ma vengono poi da essa ripartiti tra i vari progetti presenti nel territorio. In alternativa, i consorzi e le associazioni possono partecipare autonomamente ai bandi provinciali, regionali e della comunità europea per potersi finanziare nella creazione del materiale per la promozione turistica e nell'organizzazione di eventi.

Ciò che manca nella destinazione è la presenza di sportelli di assistenza per la richiesta di contributi: l'unico soggetto che riveste questo ruolo nel territorio è il GAL (Gruppo di Azione Locale) Prealpi e Dolomiti, un partenariato pubblico-privato che si occupa della promozione dello sviluppo sostenibile delle zone rurali e che gestisce fondi e finanziamenti provenienti soprattutto dal PSR (Piano di Sviluppo Rurale) e dal PSL (Piano di Sviluppo Locale). Altri contributi provengono dalla Regione Veneto, dalla Camera di Commercio di Belluno e, dopo la pandemia di Covid-19, anche dall'Unione Europea, attraverso il PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza), ma le percentuali di finanziamento sono molto basse e le procedure burocratiche per ottenere i contributi sono complesse, quindi molto spesso si rinuncia a fare richiesta. Per questo motivo sarebbero necessari ulteriori sportelli di assistenza per garantire ai soggetti pubblici e privati un maggiore sostegno per progettare e presentare i bandi e le domande per i contributi.

Nel complesso, quindi, gli attori pubblici e privati della destinazione Alpi-Cansiglio lavorano in maniera coordinata tra di loro e collaborano anche con le altre località turistiche della provincia di Belluno, nell'ottica di sviluppare strategie comuni, di promuovere e valorizzare il territorio nel suo complesso, e di far percepire ai turisti il valore dell'esperienza che possono fare all'interno della destinazione.



## **Capitolo IV - Lo sviluppo sostenibile e la valorizzazione dell'attività turistica nella destinazione Alpagò-Cansiglio**

Per la stesura del seguente capitolo sono stati coinvolti i principali attori del territorio dell'Alpagò-Cansiglio, nell'ottica dello sviluppo sostenibile e della valorizzazione dell'attività turistica, e quindi cercando di soddisfare le esigenze e di massimizzare la soddisfazione della comunità locale, delle imprese presenti nel territorio e dei turisti che visitano la destinazione. Sono state svolte alcune interviste al Comune di Tambre, al Comune di Alpagò e al Consorzio Alpagò-Cansiglio ed è stato somministrato un questionario, con risposta su base volontaria, ai residenti nella zona dell'Alpagò-Cansiglio e ai turisti abituali della destinazione: queste importanti fonti informative vengono riportate, per esteso, in appendice.

### **4.1 Le risorse disponibili nella destinazione: individuazione delle caratteristiche distintive del territorio**

Lo sviluppo e la valorizzazione di una destinazione consistono nel risultato di un processo lungo e oneroso, che richiede l'impegno e la collaborazione di tutti gli stakeholders del territorio. Per raggiungere questo risultato con successo, infatti, è imprescindibile che lo sviluppo sia sostenibile e che apporti benefici non solo ai turisti, ma anche alla comunità locale, alle imprese del territorio e all'ambiente: per questo motivo bisogna progettare con attenzione ogni aspetto e valutare gli effetti che qualsiasi azione potrebbe avere nei confronti di ognuno di questi attori. È essenziale, infatti, che il processo di sviluppo e valorizzazione non vada a deteriorare il territorio ed estirpare il valore di ogni suo aspetto caratteristico, ma che, al contrario, vada a creare un valore aggiunto, che possa essere percepito dal turista, ma anche dalla comunità locale, dalle imprese del territorio e che sia favorevole per l'ambiente. Di conseguenza, tutti gli attori del territorio devono lavorare in maniera coordinata e nella direzione della sostenibilità, tenendo conto che valorizzare la destinazione non vuol dire snaturare i luoghi e perdere la propria identità, ma, invece, significa riconoscere e mettere in rilievo gli aspetti peculiari e distintivi, che rendono unica la destinazione.

Per fare questo, è necessario partire dall'individuazione delle risorse disponibili nella destinazione: è molto importante riconoscere quelle che sono le particolarità del

territorio e le sue caratteristiche distintive, che lo rendono unico e diverso dalle altre località. È fondamentale, quindi, come primo passo di un percorso più complesso, andare ad identificare le peculiarità paesaggistiche, le attrazioni presenti nel territorio e le attività che la destinazione può offrire ai turisti, per poi creare proposte di valore, vantaggiose per tutti gli stakeholders.

Per quanto riguarda il territorio, la destinazione Alpago-Cansiglio si trova in una posizione strategica, in provincia di Belluno, poco distante e facilmente raggiungibile dalle principali città del Veneto e del Friuli Venezia Giulia. Inoltre, rispetto alle Dolomiti e alle altre montagne venete, essendo posizionata ad una quota più bassa, che raggiunge comunque i 2000 metri di altitudine, è sicuramente favorita in termini di vicinanza e accessibilità. Un altro aspetto favorevole del territorio è costituito dal paesaggio: l'Alpago-Cansiglio fa parte delle Prealpi venete, perciò è caratterizzato in prevalenza da ambienti montani. In Alpago si trovano montagne meno elevate rispetto alle Dolomiti, ma molto ripide, e ricoperte da boschi di conifere e da ampi pascoli; il Cansiglio, invece, è un altopiano interamente occupato dalla seconda foresta più grande d'Italia, caratterizzata dalla presenza di faggi, abeti e di moltissime altre specie vegetali e animali e circondata da vasti prati. Oltretutto, la ricchezza di vegetazione rende il Cansiglio una delle zone d'Italia più suggestive per ammirare il foliage nella stagione autunnale, tra la fine di Settembre e l'inizio di Ottobre, prima che le piante si spoglino completamente del loro manto di foglie durante la stagione invernale. In questo periodo il paesaggio cambia il suo colore dal verde acceso dell'estate, all'arancione e al rosso dell'autunno; inoltre, soprattutto in autunno, nel Cansiglio è possibile sentire il bramito dei cervi che vivono numerosi nella foresta. Affianco al panorama montano, troviamo nella destinazione dell'Alpago-Cansiglio altre due tipologie di ambienti: il paesaggio lacustre, che, grazie al clima mite del lago di Santa Croce, ospita numerose specie animali e vegetali e attira un alto numero di turisti soprattutto durante la stagione estiva, ed il paesaggio culturale, caratterizzato dalla presenza di borghi tradizionali nei vari paesi dell'Alpago.

La maggior parte delle attrazioni presenti nella destinazione sono strettamente correlate alla ricchezza e alla varietà paesaggistica che il territorio offre. Le cime dell'Alpago, non molto elevate, ma abbastanza ripide, offrono la possibilità di praticare lo sci alpinismo e di assistere a competizioni internazionali di questa disciplina, durante



la stagione invernale. Inoltre, in inverno è possibile utilizzare le ciaspole per percorrere numerosi sentieri di montagna, oppure praticare l'escursionismo. Anche durante la stagione estiva è possibile praticare l'escursionismo oppure svolgere più semplici passeggiate a piedi o percorsi in bicicletta tra gli scenari suggestivi della montagna. Infine, grazie alla posizione panoramica, le montagne dell'Alpago si trovano in un punto strategico per gli amanti del volo libero con il deltaplano o con il parapendio; infatti, ad Alpago si trova anche la scuola nazionale di parapendio. Nell'altopiano del Cansiglio, invece, in inverno è possibile praticare lo sci di fondo grazie ai 30 chilometri di tracciato presenti nel territorio, oppure utilizzare le ciaspole per camminare tra i sentieri in un continuo alternarsi tra salite e discese, caratteristiche di un terreno carsico. Attività che si possono praticare in ogni stagione sono, invece, l'escursionismo e le passeggiate a piedi, oppure i percorsi in bici o a cavallo. La foresta del Cansiglio, inoltre, è una zona di grande interesse naturalistico per esperti e appassionati, vista la presenza di numerose specie animali e vegetali. Nel Cansiglio, infine, grazie al terreno carsico, è presente uno dei campi da golf più grandi d'Europa, a 18 buche. Un'altra attività che si può praticare sia tra le montagne dell'Alpago, che in Cansiglio, è la mountain bike: ci sono diversi percorsi e anche un circuito di cross-country dove si svolgono gare internazionali di mountain bike. Il lago di Santa Croce, invece, ogni anno, soprattutto durante la stagione estiva, è molto attrattivo per turisti e sportivi italiani e stranieri che praticano discipline come la vela, il kitesurf ed il windsurf. Infatti, nel lago soffia costantemente un leggero vento che rende le sue acque particolarmente adeguate a questi sport: per questo motivo diverse scuole di kitesurf e windsurf sono collocate nei pressi del lago; inoltre, è possibile assistere a manifestazioni e gare nazionali e internazionali. Nel lago di Santa Croce è possibile praticare anche la pesca, e sono presenti diverse spiagge in cui i turisti possono rilassarsi o noleggiare barche a remi, canoe e kayak. Infine, sulle sponde del lago si trovano diversi percorsi pedonali e ciclopedonali, che si possono attraversare per osservare il suggestivo paesaggio lacustre, circondato dalle montagne. Un ultimo polo attrattivo è costituito dai borghi dell'Alpago, caratterizzati da un'architettura tradizionale e dalla presenza di musei particolari e siti archeologici. Nell'Alpago, oltre alla cultura, è molto diffusa anche la tradizione culinaria e gastronomica: infatti, grazie alle coltivazioni e agli allevamenti sostenibili, sono molto rinomati prodotti locali come

l'agnello dell'Alpago, i formaggi, la frutta, lo zafferano, i fagioli e alcuni vini, che vengono venduti e serviti nelle malghe, negli agriturismi e nei ristoranti stellati del territorio.

Infine, relativamente alle tipologie di turismo che si possono praticare nella destinazione dell'Alpago-Cansiglio, c'è una forte connessione con le attrazioni presenti nel territorio.

La vocazione turistica della destinazione è legata essenzialmente a due fattori, che corrispondono anche ai suoi due punti di forza: il turismo sportivo ed il turismo enogastronomico. Il turismo sportivo è la tipologia che va per la maggiore, considerando le possibili attività che la destinazione offre durante tutte le stagioni: sci alpinismo, sci di fondo, ciaspole, escursionismo, trekking, arrampicata, parapendio, deltaplano, mountain bike, vela, windsurf, kitesurf, canoa, kayak, pesca, golf. Questa tipologia di turismo è chiaramente correlata a due ambienti principali: quello della montagna, che, pur non essendo tra le mete più ricercate dai turisti, offre sentieri e percorsi immersi nella natura da cui si possono ammirare panorami e paesaggi suggestivi, e quello del lago, molto frequentato da turisti di diversa provenienza, interessati soprattutto agli sport acquatici. Il turismo enogastronomico, invece, è molto richiesto grazie alle piccole produzioni locali di nicchia, come l'agnello, i formaggi, i vini, che sono legate alle attività di ristorazione e agriturismo. Altre tipologie di turismo presenti nella destinazione sono il turismo naturalistico, richiesto soprattutto dalle scolaresche e dagli esperti e appassionati di natura, interessati alle numerose specie animali e vegetali, ed il cicloturismo, richiesto da coloro che preferiscono vivere il territorio e l'ambiente naturale nella sua dimensione "slow" e sostenibile. Si può affermare, quindi, che le attività turistiche legate allo sport, alla natura e alla gastronomia sono già ben improntate all'interno della destinazione, ma possono essere potenziate perché costituiscono una forte chiave di sviluppo sostenibile e di valorizzazione del territorio.

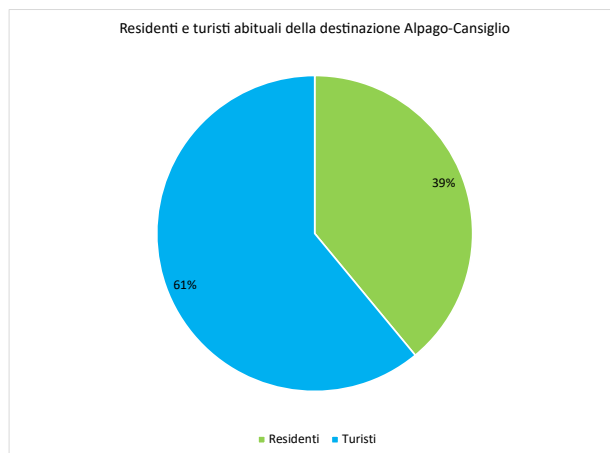
Un'ulteriore caratteristica distintiva, che mette in evidenza l'unicità della destinazione Alpago-Cansiglio, è che si trova al di fuori dei tradizionali circuiti turistici e non è colpita dal fenomeno del turismo di massa: si adatta perfettamente alle esigenze del turista attuale che cerca nelle sue esperienze autenticità e sostenibilità, dimensioni su cui le politiche turistiche stanno investendo molto. Il turismo sostenibile, infatti, è la principale direzione verso la quale le destinazioni si stanno rivolgendo per ridurre gli impatti delle attività turistiche sull'ambiente e per massimizzare non solo i benefici ambientali, ma anche quelli economici, sociali e ambientali, soprattutto per la comunità ospitante e per

le imprese del territorio. Affinché il turismo sia sostenibile, innanzi tutto è fondamentale minimizzare gli impatti negativi creati dal turismo “mordi e fuggi”, quindi dai cosiddetti escursionisti che visitano la destinazione in giornata, senza usufruire dei servizi presenti nel territorio, ma creando rifiuti e inquinamento. Per fare questo si potrebbero progettare pacchetti turistici tematici che valorizzino le diverse attività che si possono svolgere nel territorio oppure organizzare eventi e manifestazioni che spingano i turisti a fermarsi per qualche giorno nella destinazione, così da allungare i tempi di permanenza. In secondo luogo, è necessario tutelare e valorizzare il patrimonio locale, rispettando l’ambiente e promuovendo anche la relazione e lo scambio tra i turisti e la comunità locale ospitante. Inoltre, è importante ridurre al minimo l’inquinamento causato dai mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la destinazione, incentivando i turisti ad usare, ad esempio, il treno, e dai mezzi di trasporto che circolano all’interno della destinazione, favorendo una mobilità di tipo lento, che prevede, ad esempio, l’utilizzo delle biciclette per spostarsi nel territorio. Un’altra iniziativa interessante è quella di spostare i parcheggi per le automobili verso zone più distanti rispetto ai principali poli attrattivi, la cui integrità deve essere preservata, e di fornire il servizio di navette o bike-sharing per raggiungere, poi, i punti d’interesse. Infine, è necessario che anche le strutture ricettive siano sostenibili: invece di utilizzare altro terreno per la costruzione di nuovi edifici, è preferibile ristrutturare gli edifici in disuso oppure affittare le seconde case.

#### **4.2 Principali risultati dell’indagine**

Per un’analisi più dettagliata del territorio dell’Alpago-Cansiglio e delle sue risorse, sono stati coinvolti, attraverso la somministrazione di un questionario, residenti e turisti abituali della destinazione, al fine di approfondire alcuni aspetti ed individuare i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce presenti all’interno dell’area o provenienti dall’esterno. Il campione dei rispondenti, pur non avendo rappresentatività statistica, offre interessanti spunti di riflessione che verranno ripresi nei paragrafi successivi. Il questionario è stato compilato su base volontaria da 182 persone d’età compresa tra i 20 e gli 80 anni circa, di cui 71 residenti e 111 turisti abituali della destinazione Alpago-Cansiglio, che corrispondono rispettivamente al 39% e al 61% del totale dei rispondenti, come si può notare in *Figura 45*. La maggior parte dei volontari

che hanno risposto al questionario, corrispondente al 58% dei rispondenti, è di sesso femminile, mentre il restante 41% è di sesso maschile e l'1% preferisce non specificarlo, come possiamo vedere in *Figura 46*.



*Figura 45. Residenti e turisti abituali rispondenti al questionario - Fonte: personale elaborazione.*



*Figura 46. Sesso dei rispondenti al questionario - Fonte: personale elaborazione.*

Andando ad osservare i dati raccolti relativamente alle specifiche richieste riguardanti il territorio, vediamo in *Figura 47* che l'80% dei rispondenti ritiene che l'Alpage-Cansiglio abbia una vocazione "abbastanza" o "molto" turistica, un'altra parte dei rispondenti corrispondente al 17% ritiene che abbia una vocazione "poco" turistica, mentre solo il rimanente 3% pensa che il territorio non sia "per niente" turistico. In *Figura 48*, osserviamo, invece, che la maggior parte dei residenti e dei turisti abituali che hanno

risposto al questionario, considera che il turismo sportivo e legato all'ambiente naturale vadano per la maggiore, ma che anche il turismo enogastronomico sia abbastanza richiesto. In verde, infatti, sono evidenziate le attività più richieste dai turisti secondo l'opinione dei rispondenti, in giallo le attività abbastanza richieste, mentre in rosso sono evidenziate le attività che si possono svolgere nel territorio, ma che secondo residenti e turisti abituali sono poco richieste.

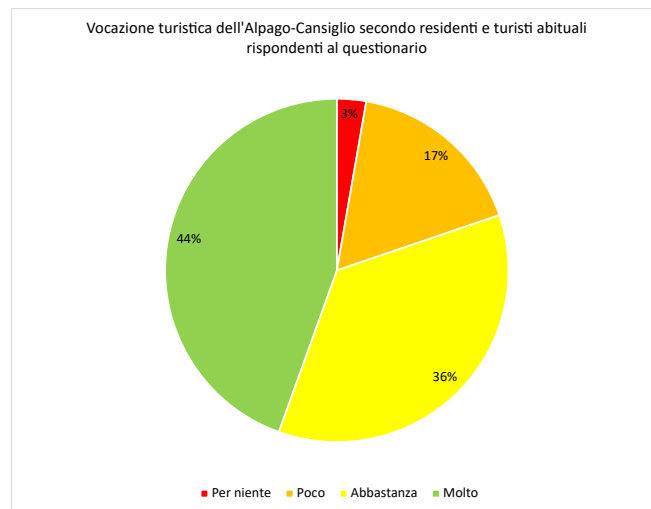


Figura 47. Vocazione turistica dell'Alpago-Cansiglio secondo i rispondenti - Fonte: personale elaborazione.

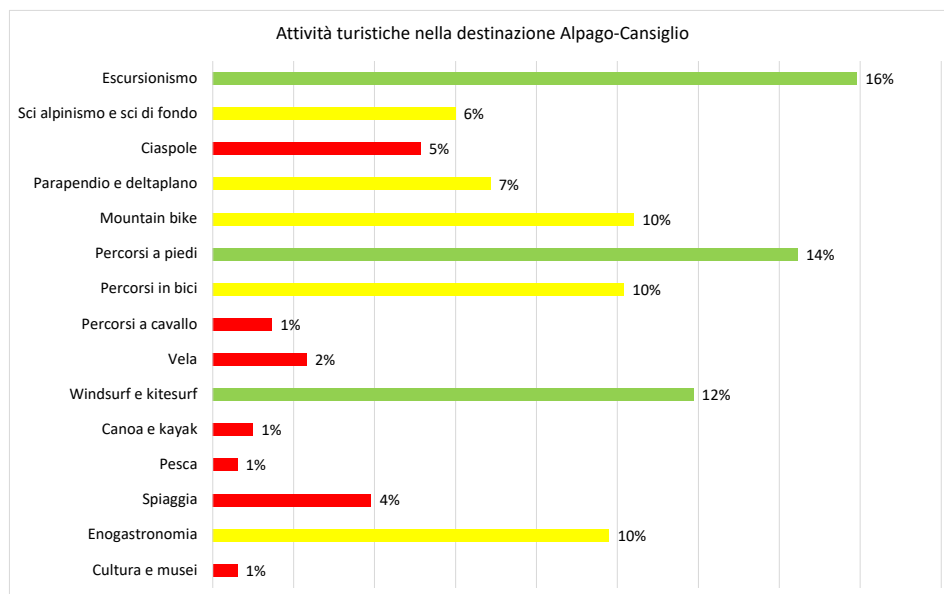


Figura 48. Principali attività turistiche nell'Alpago-Cansiglio secondo i rispondenti - Fonte: personale elaborazione.

Nella *Figura 49* è inserita un'ulteriore rappresentazione delle specifiche risposte date relativamente alle attività turistiche più richieste.



*Figura 49. Attività maggiormente richieste dai turisti nell'Alpe di Siusi - Fonte: personale elaborazione.*

I rispondenti al questionario, segnalano anche che, secondo la loro opinione, le altre attività principali che si svolgono nel territorio sono legate all'agricoltura (29%), alla lavorazione del legno (18%) e alla ristorazione (35%), come si può evincere osservando la *Figura 50*. Solo il 9% ritiene che alcune delle principali attività che si svolgono nell'Alpe di Siusi siano legate al settore dell'ospitalità, quindi al turismo. Un'altra parte dei rispondenti, corrispondente al 9%, sostiene che altre attività svolte nel territorio siano relative ad altri settori: in particolare, tra chi ha indicato come opzione la risposta "altro", ha specificato che queste altre attività presenti appartengono al settore dell'industria in generale, oppure ai settori più specifici dell'artigianato, delle manifatture, del commercio e dell'edilizia. Una piccola percentuale di rispondenti ha segnalato anche la presenza dell'attività di allevamento.

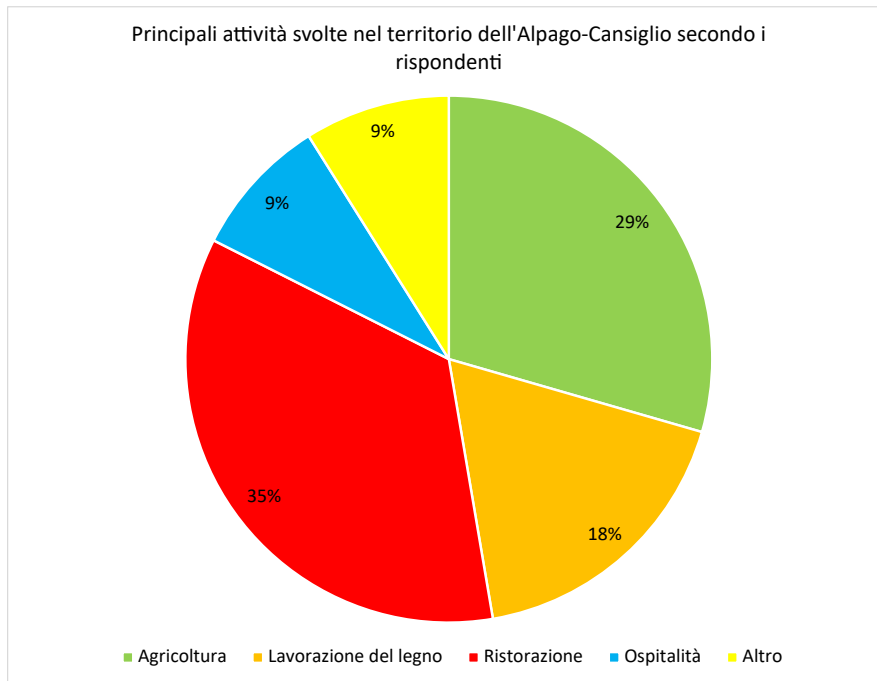


Figura 50. Principali attività svolte nel territorio dell'Alpago-Cansiglio secondo i rispondenti - Fonte: personale elaborazione.

Inoltre, come vediamo nella *Figura 51*, la maggioranza degli intervistati è consapevole dell'importanza dello scambio reciproco che nasce dall'incontro tra i turisti e la comunità locale ospitante, andando a creare un'esperienza autentica per i turisti, i quali rimarranno soddisfatti e percepiranno un valore aggiunto all'interno del territorio. Infatti, osservando il grafico, si nota che, alla richiesta relativa a quanto si fosse in accordo con l'affermazione "L'incontro tra la cultura locale ed il turista spesso va a creare un'esperienza autentica e di valore" in una scala da 1 a 10, in cui con 1 si intende "per niente" e con 10 si intende "totalmente", solo il 10% degli intervistati, segnalato in rosso, dà un giudizio molto basso, compreso tra 1 e 3, ovvero non è per niente d'accordo. Invece, il 32% dei rispondenti, segnalato in giallo, dà un giudizio compreso tra 4 e 7, perciò si ritiene in parte d'accordo con l'affermazione. Tuttavia, il 58% dei rispondenti, segnalato in verde, dà un giudizio molto alto, compreso tra 8 e 10, perciò si ritiene completamente in accordo con l'affermazione ed è, quindi, consapevole, dell'importanza di questo incontro tra la cultura locale ed il turista nella determinazione di un'esperienza turistica autentica e di grande valore.

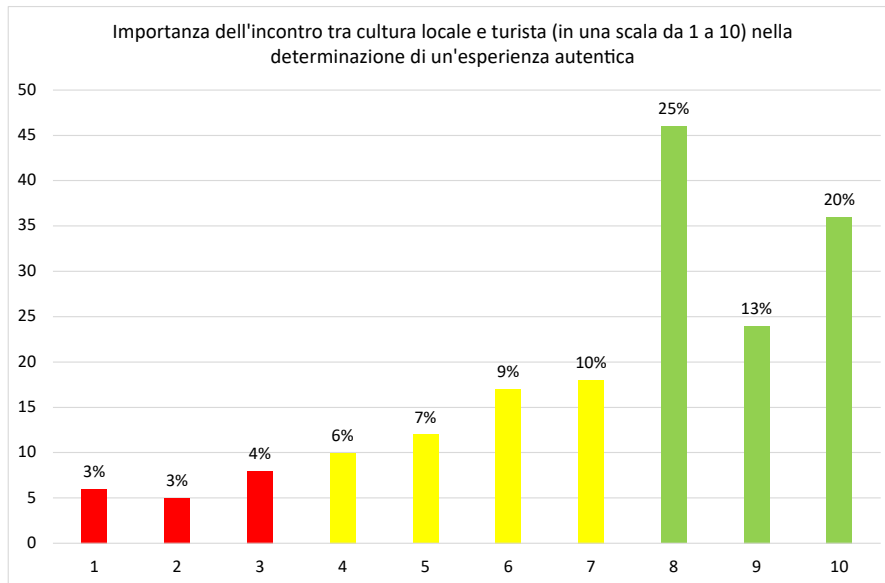


Figura 51. Importanza dell'incontro tra la cultura locale ed il turista secondo i rispondenti - Fonte: personale elaborazione.

Infatti, l'autenticità dell'esperienza turistica e il fatto che il territorio sia ancora incontaminato e distante dai tradizionali circuiti turistici di massa rendono la destinazione unica agli occhi dei turisti e diversa dalle altre destinazioni. Per questo motivo, come vediamo nella Figura 52, il 47% dei rispondenti al questionario, ovvero quasi la metà di essi, sostiene che non ci siano località che possono essere considerate dirette "competitors" della destinazione Alpago-Cansiglio.

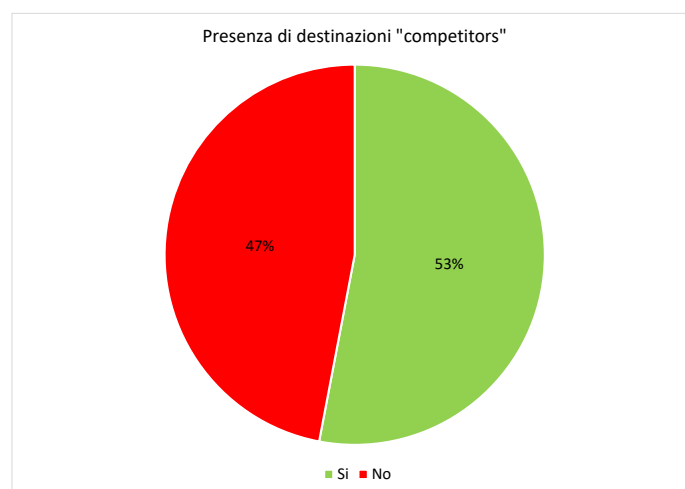


Figura 52. Presenza di destinazioni "competitors" dell'Alpago-Cansiglio secondo i rispondenti - Fonte: personale elaborazione.



Tuttavia, come vediamo nella rappresentazione in *Figura 53*, il restante 53% ritiene che le destinazioni concorrenti siano principalmente altre località montane o lacustri, tra cui la Valbelluna ed il Cadore nel bellunese, l'Altopiano dei Sette Comuni nelle Prealpi vicentine, il lago di Garda nel veronese e altre località di montagna nelle regioni confinanti, ovvero in Trentino Alto Adige ed in Friuli Venezia Giulia.



*Figura 53. Principali destinazioni "competitors" dell'Alpago-Cansiglio secondo i rispondenti - Fonte: personale elaborazione.*

In base ai risultati ottenuti analizzando le risposte delle sezioni centrali del questionario, invece, è stata elaborata un'analisi S.W.O.T. della destinazione, che verrà definita e presentata nel paragrafo successivo. In questa parte vengono presentati alcuni aspetti individuati all'interno della destinazione e viene richiesto agli intervistati di indicarli come punto di forza o come punto di debolezza; in seguito, vengono presentati altri aspetti, e viene richiesto di indicarli come opportunità o come minacce per la destinazione secondo il proprio punto di vista. In particolare, nella *Figura 54* si può osservare l'opinione dei residenti e dei turisti abituali dell'Alpago-Cansiglio relativamente ad alcuni fattori interni alla destinazione, che possono essere percepiti

come punti di forza o come punti di debolezza. Le percentuali relative agli intervistati che percepiscono l'elemento segnalato come punto di forza sono evidenziate in verde; viceversa, le percentuali relative agli intervistati che percepiscono l'elemento segnalato come punto di debolezza sono evidenziate in rosso.

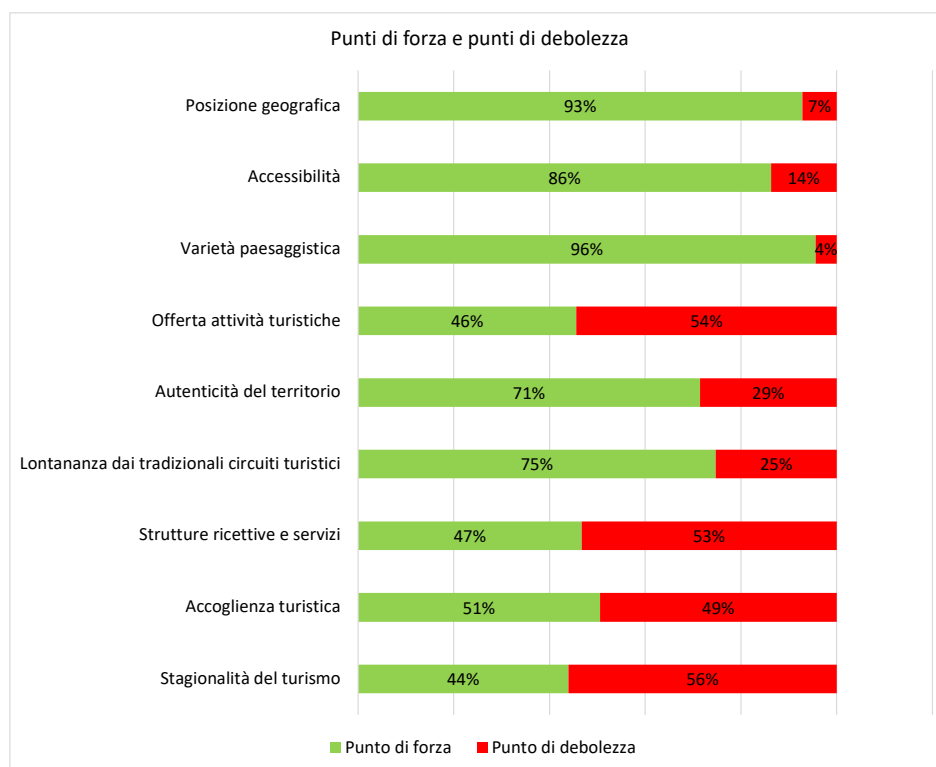


Figura 54. Punti di forza e punti di debolezza della destinazione secondo gli intervistati - Fonte: personale elaborazione.

In particolare, osserviamo che vengono percepiti più come punti di forza la posizione geografica, secondo il 93% degli intervistati, l'accessibilità (86%), la varietà paesaggistica (96%), l'autenticità del territorio (71%), la lontananza dai tradizionali circuiti turistici (76%). Al contrario, vengono percepiti più come punti di debolezza l'offerta di attività turistiche, secondo il 54% degli intervistati, le strutture ricettive ed i servizi turistici (53%) e la stagionalità del turismo (56%).

In seguito, viene chiesto agli intervistati di aggiungere, se lo ritengono opportuno, altri fattori che percepiscono come punti di forza o come punti di debolezza della destinazione: questi elementi aggiuntivi sono indicati rispettivamente nelle rappresentazioni in Figura 55 e in Figura 56.



Figura 55. Altri punti di forza della destinazione - Fonte: personale elaborazione.



Figura 56. Altri punti di debolezza della destinazione – Fonte: personale elaborazione.

Nella Figura 57 si può osservare, invece, l’opinione dei residenti e dei turisti abituali dell’Alpago-Cansiglio relativamente ad alcuni fattori esterni alla destinazione, che possono essere percepiti come opportunità o come minacce. Le percentuali relative agli

intervistati che percepiscono l'elemento segnalato come opportunità sono evidenziate in giallo; viceversa, le percentuali relative agli intervistati che percepiscono l'elemento segnalato come minaccia sono evidenziate in blu.

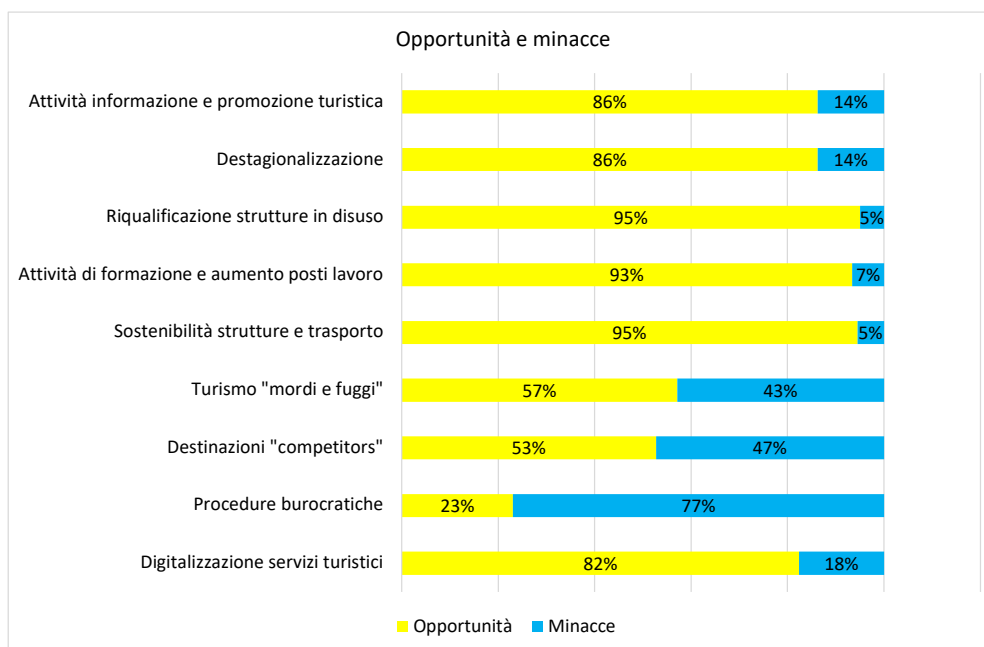


Figura 57. Opportunità e minacce per la destinazione secondo gli intervistati - Fonte: personale elaborazione.

In particolare, osserviamo che vengono percepite più come opportunità l'aumento delle attività di informazione e promozione turistica, secondo l'86% degli intervistati, la destagionalizzazione dei flussi turistici (86%), la riqualificazione delle strutture in disuso (95%), l'aumento delle attività di formazione e dei posti di lavoro nel settore turistico (93%), i progetti riguardanti la sostenibilità delle strutture e dei mezzi di trasporto (95%) e la digitalizzazione dei servizi turistici (82%). Sicuramente, invece, le procedure burocratiche vengono percepite più come una minaccia per la destinazione, secondo il 77% degli intervistati. Tuttavia, rimane una forte indecisione relativamente alle destinazioni "competitors" e al turismo "mordi e fuggi": circa la metà dei rispondenti percepisce questi aspetti come delle opportunità per il territorio; al contrario, l'altra metà li considera come delle minacce.

In seguito, viene chiesto agli intervistati di aggiungere, se lo ritengono opportuno, altri fattori che percepiscono come opportunità o come minacce per la destinazione: questi

elementi aggiuntivi sono indicati rispettivamente nelle rappresentazioni in *Figura 58* e in *Figura 59*.



*Figura 58. Altre opportunità per la destinazione - Fonte: personale elaborazione.*



*Figura 59. Altre minacce per la destinazione - Fonte: personale elaborazione.*

### **4.3 Analisi S.W.O.T. della destinazione**

L'analisi S.W.O.T. viene eseguita per comprendere quali sono i fattori che possono contribuire e quelli che possono ostacolare la valorizzazione del territorio e lo sviluppo turistico all'interno di una destinazione. Infatti, il suo nome deriva dai quattro quadranti della matrice attraverso cui l'analisi viene eseguita: i punti di forza (strengths), i punti di debolezza (weaknesses), le opportunità (opportunities), le minacce (threats).

I punti di forza sono le caratteristiche distintive del territorio, gli aspetti che lo rendono unico e diverso dalle altre località, i fattori di attrattività della destinazione, che la rendono interessante dal punto di vista del mercato turistico. Al contrario, i punti di debolezza sono le lacune che il territorio presenta, ovvero ciò che manca rispetto ad altre destinazioni e che può ostacolare o rallentare il processo di sviluppo turistico. I punti di forza e di debolezza sono fattori endogeni, ovvero aspetti riguardanti l'ambiente interno della destinazione, su cui è possibile intervenire.

Le opportunità, invece, consistono negli elementi che potrebbero favorire lo sviluppo e la valorizzazione del settore turistico all'interno della destinazione; viceversa, le minacce consistono negli elementi che potrebbero compromettere lo sviluppo e la valorizzazione del settore turistico all'interno della destinazione. Le opportunità e le minacce sono fattori esogeni, ovvero aspetti che sono rappresentati da condizioni esterne, non direttamente governabili dalla destinazione.

Sostanzialmente, viene analizzato il contesto territoriale mettendo in relazione l'ambiente interno, attraverso i primi due quadranti, con l'ambiente esterno, attraverso gli ultimi due quadranti. L'obiettivo è quello di individuare gli aspetti sui cui bisogna intervenire e pianificare le azioni strategiche necessarie da intraprendere per la valorizzazione della destinazione.

In questo caso, per l'analisi S.W.O.T. della destinazione sono stati individuati alcuni fattori che possono essere considerati come punti di forza o come punti di debolezza, e altri fattori che possono essere considerati come opportunità o come minacce; successivamente è stata chiesta l'opinione degli intervistati, perciò di residenti e turisti abituali della destinazione, relativamente alla loro percezione riguardo ognuno di questi elementi. Di seguito viene riportata, nella *Tabella 15*, l'analisi S.W.O.T. della destinazione Alpago-Cansiglio, elaborata tramite i dati ricavati dalle risposte al questionario.

|                 | Elementi a favore   | Elementi a sfavore  |
|-----------------|---|---|
| Analisi interna | <p><b><u>PUNTI DI FORZA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posizione geografica</li> <li>- Accessibilità</li> <li>- Varietà paesaggistica</li> <li>- Autenticità del territorio</li> <li>- Destinazione al di fuori dei tradizionali circuiti turistici</li> </ul>  | <p><b><u>PUNTI DI DEBOLEZZA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offerta attività turistiche</li> <li>- Strutture ricettive</li> <li>- Servizi turistici</li> <li>- Accoglienza turistica</li> <li>- Stagionalità dei flussi turistici</li> </ul> |
| Analisi esterna | <p><b><u>OPPORTUNITÀ</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento dell'informazione e della promozione turistica</li> <li>- Destagionalizzazione dei flussi turistici</li> <li>- Utilizzo/ristrutturazione delle strutture in disuso</li> <li>- Aumento delle attività di formazione per il personale turistico e dei posti di lavoro nel settore</li> <li>- Progetti legati alla sostenibilità del turismo</li> <li>- Digitalizzazione dei servizi turistici</li> <li>- Turismo "mordi e fuggi"</li> <li>- Destinazioni concorrenti</li> </ul> | <p><b><u>MINACCE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo "mordi e fuggi"</li> <li>- Turismo di massa</li> <li>- Destinazioni concorrenti</li> <li>- Procedure burocratiche</li> </ul>  |

Tabella 15. Analisi S.W.O.T. della destinazione Alpago-Cansiglio – Fonte: personale elaborazione.

Per quanto riguarda i fattori endogeni, i rispondenti al questionario indicano come punti di forza la posizione geografica e l'accessibilità: l'Alpago-Cansiglio, infatti, trovandosi ad un'altitudine tra i 1000 e i 2000 metri, è facilmente raggiungibile dalle città del Veneto e dalle regioni confinanti. Un altro elemento positivo è rappresentato dalla varietà paesaggistica che il territorio offre: le montagne, i boschi, il lago, i pascoli, la foresta e i borghi costituiscono un importante fattore di attrattiva per i turisti. Tuttavia, oltre all'attrattiva paesaggistica, spesso i turisti scelgono la destinazione anche grazie alla sua autenticità: l'Alpago-Cansiglio, infatti, è un territorio molto naturale e tradizionale, non è mai stata snaturata la sua identità per andare incontro a tutte le esigenze del turismo di massa. Questo costituisce un ulteriore punto di forza, poiché trovandosi al di fuori dei tradizionali circuiti turistici di massa, la destinazione può offrire al turista un'esperienza di maggiore qualità. D'altra parte, residenti e turisti abituali dell'Alpago-Cansiglio segnalano anche alcuni punti di debolezza correlati al settore turistico: in particolare mettono in evidenza la carenza di strutture ricettive ed il basso livello dei servizi turistici e dell'accoglienza. Inoltre, nonostante la ricchezza del territorio e le innumerevoli possibilità che esso offre, si avverte la scarsa offerta di attività turistiche proposte. Infine, uno dei problemi più rilevanti è costituito dalla forte stagionalità dei flussi turistici: la destinazione vede arrivare moltissimi turisti durante la stagione estiva e nei weekend invernali, mentre invece negli altri periodi dell'anno il fenomeno turistico è completamente assente.

Relativamente ai fattori esogeni, i rispondenti al questionario percepiscono come opportunità l'aumento dell'informazione e della promozione dell'attività turistica nella destinazione, oltre all'aumento di corsi di formazione per il personale addetto al settore turistico: si avverte, infatti, la consapevolezza del fatto che il turismo nel territorio dell'Alpago-Cansiglio creerebbe nuove possibilità e posti di lavoro. Tuttavia, c'è anche la certezza che questo sia possibile soltanto se i flussi turistici vengono destagionalizzati e che, quindi, il settore turistico funzioni con costanza e continuità per tutto l'anno, e non solo in alcuni periodi: solo in questo modo l'economia della destinazione potrebbe basarsi sull'attività turistica. Vengono valutati positivamente anche eventuali progetti legati alla digitalizzazione dei percorsi turistici, in particolare per la tabellazione dei sentieri e dei percorsi, e alla sostenibilità, soprattutto per quanto riguarda la valorizzazione delle piccole produzioni locali e la riqualificazione delle strutture ricettive



in disuso. D'altra parte, tra i residenti ed i turisti abituali dell'Alpago-Cansiglio, è diffusa anche la consapevolezza dell'esistenza di alcune minacce per il territorio: nello specifico, i principali aspetti negativi sono il cosiddetto turismo "mordi e fuggi", che ha un forte impatto negativo e non porta benefici al territorio, ed il fenomeno del turismo di massa che potrebbe verificarsi sviluppando e rendendo più attrattiva la destinazione, se non si riescono, poi, a pianificare attentamente e organizzare le attività turistiche e a gestire al meglio i flussi turistici. Inoltre, anche le procedure burocratiche, soprattutto quelle relative all'apertura e allo svolgimento delle attività turistiche, essendo molto complesse, costituiscono un aspetto negativo. Infine, le destinazioni che potrebbero essere considerate come "competitors" rappresentano una potenziale minaccia per l'Alpago-Cansiglio, poiché i turisti valuteranno le differenze, la qualità ed il valore delle diverse alternative e sceglieranno quella che ritengono sia la migliore.

#### 4.4 Strategie per lo sviluppo e proposte per la valorizzazione della destinazione

Dopo aver eseguito l'analisi S.W.O.T del territorio, è necessario prendere in considerazione quanto emerso per elaborare alcune strategie di sviluppo e proposte per la valorizzazione della destinazione. Bisogna procedere, quindi, esaminando i fattori endogeni e quelli esogeni, considerando che sui primi si può intervenire in maniera diretta, mentre degli altri si può soltanto tenere conto. Come si può vedere nella *Tabella 16*, incrociando i quattro quadranti della matrice, si ottiene una nuova rappresentazione che introduce le strategie da adottare in base ai punti di forza, di debolezza, alle opportunità e alle minacce che presenta la destinazione.

|               | STRENGTHS  | WEAKNESSES   |
|---------------|--|--|
| OPPORTUNITIES | <p><b>Strategie S-O</b><br/>Creare nuove opportunità valorizzando i punti di forza</p> | <p><b>Strategie W-O</b><br/>Eliminare i punti di debolezza per creare nuove opportunità</p>                      |
| THREATS       | <p><b>Strategie S-T</b><br/>Contrastare le minacce attraverso i punti di forza</p>     | <p><b>Strategie W-T</b><br/>Eliminare i punti di debolezza per evitare che le minacce li mettano in evidenza</p> |

*Tabella 16. Strategie di sviluppo della destinazione in base all'analisi S.W.O.T. – Fonte: personale elaborazione.*

Alcune delle strategie che la destinazione Alpago-Cansiglio può adottare seguendo quanto emerso dall'analisi S.W.O.T. sono indicate nella *Tabella 17*.

|   |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b><u>Strategie S-O</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Destagionalizzare i flussi turistici sfruttando la varietà paesaggistica</li> <li>- Riutilizzare le strutture in disuso per mantenere l'autenticità del territorio               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Favorire i progetti sostenibili, preservando la destinazione e tenendola al di fuori dai tradizionali circuiti turistici</li> </ul> </li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b><u>Strategie W-O</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentare l'informazione e la promozione turistica proponendo diverse attività e destagionalizzando i flussi turistici</li> <li>- Riqualificare le strutture in disuso per aumentare il numero di posti letto</li> <li>- Aumentare le attività di formazione del personale per migliorare l'accoglienza e i servizi turistici               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitalizzare alcuni servizi</li> </ul> </li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b><u>Strategie S-T</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorizzare le caratteristiche distintive del territorio e la sua autenticità per mantenere l'unicità rispetto alle destinazioni concorrenti</li> <li>- Lavorare in sinergia con le altre destinazioni e prendere come esempio le loro azioni positive</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b><u>Strategie W-T</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporre prodotti turistici che comprendano diverse attività per stimolare i turisti a fermarsi più a lungo nel territorio               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Semplificare le procedure burocratiche per lo svolgimento delle attività</li> </ul> </li> <li>- Gestire i flussi turistici destagionalizzando l'offerta</li> </ul>   |

*Tabella 17. Esempi di strategie di sviluppo della destinazione in base all'analisi S.W.O.T. del territorio dell'Alpago-Cansiglio – Fonte: personale elaborazione.*

Come si può evincere dalla *Tabella 17*, le principali strategie di sviluppo e valorizzazione del turismo nella destinazione Alpago-Cansiglio si basano su due aspetti fondamentali: la sostenibilità delle attività turistiche e la destagionalizzazione dei flussi turistici.

Per quanto riguarda l'aspetto della sostenibilità, sarebbe fondamentale, innanzi tutto, promuovere il turismo slow e la mobilità dolce: esiste, ad esempio, un progetto fermo da molti anni per la creazione di una pista ciclabile che parta dal Cansiglio per arrivare fino alla conca dell'Alpago. Ci sarebbe la possibilità di costruire questa pista ciclabile su una strada già esistente, quindi senza consumare ulteriore suolo e senza impattare negativamente sull'ambiente, ma non ci sono finanziamenti adeguati per la sua effettiva realizzazione. Un altro modo per promuovere il turismo slow potrebbe essere quello di installare alcuni punti di noleggio delle biciclette, con il servizio di bike sharing e di assistenza alle biciclette, per incoraggiare i turisti a vivere il territorio in maniera lenta e sostenibile. In secondo luogo, per cercare di limitare al minimo l'inquinamento nei pressi della foresta del Cansiglio e del lago di Santa Croce, sarebbe fondamentale impostare un servizio di navette che accompagnino i turisti dai parcheggi più distanti, dove potranno lasciare l'automobile, fino ai principali punti d'interesse, così da allontanare i mezzi dalle strette vicinanze delle zone naturali da proteggere e tutelare. Inoltre, sarebbe opportuno potenziare, soprattutto nei periodi di maggiore affluenza, il servizio dei mezzi pubblici. Un modo per incoraggiare i turisti ad utilizzare questo servizio per spostarsi all'interno della destinazione, sarebbe, ad esempio, quello di fornire loro la possibilità di acquistare una card turistica che possa durare 48 ore, 72 ore, oppure settimanale, con cui poter utilizzare i mezzi pubblici, accedere ai musei e ad altri punti di interesse, partecipare agli eventi e usufruire di tutti gli altri servizi turistici presenti nel territorio, senza dover pagare ulteriori biglietti. Potrebbero essere inserite nella card anche alcune sconti riguardanti le attività, ad esempio sportive o culturali, proposte all'interno del territorio, per stimolare i turisti a provarle. Questa sarebbe anche una strategia per provare ad allungare la permanenza del turista all'interno del territorio, perché le diverse attrazioni e iniziative potrebbero suscitare il suo interesse e spingerlo a soggiornare nel territorio per almeno qualche giorno. Anche l'aumento della permanenza dei turisti nella destinazione, infatti, può essere considerato come una strategia riguardante l'aspetto della sostenibilità, poiché i numerosi turisti che visitano il territorio soltanto in giornata, impattano in maniera negativa sull'ambiente e

sull'economia dell'Alpago-Cansiglio. Tuttavia, per convincere i turisti a soggiornare nella destinazione, sarebbe necessario offrire loro la possibilità di pernottare in strutture di diverso tipo e di un buon livello, a seconda delle loro esigenze. Sarebbe importante, però, evitare di costruire nuovi edifici per l'ospitalità, cementificando il territorio e togliendo spazio al verde: sarebbe più opportuno, invece, ristrutturare e riqualificare le strutture in disuso oppure affittare le seconde case, che per diversi periodi dell'anno rimangono inutilizzate. D'altra parte, come riferito dalle amministrazioni locali, per poter trasformare le strutture c'è bisogno di ottenere alcuni finanziamenti e di semplificare la parte burocratica, perché i singoli imprenditori non sono in grado di farlo da soli, tenendo in considerazione tutte le esigenze del turista attuale e gli standard di qualità di altre destinazioni. In particolare, sarebbe interessante e sostenibile, non solo dal punto di vista ambientale, ma anche dal punto di vista sociale, ripopolare soprattutto i piccoli borghi dell'Alpago, in modo che le attività che si trovano al centro dei paesi possano beneficiare della presenza turistica e creare un'economia basata su 365 giorni all'anno, e non solo su brevi periodi. Infine, un'ulteriore strategia di sviluppo sostenibile è costituita dalle piccole produzioni locali di nicchia, che devono essere valorizzate, proponendo, ad esempio, attività, vendita, degustazioni o eventi che siano di forte richiamo turistico.

Un secondo aspetto fondamentale relativo alle strategie di sviluppo e valorizzazione della destinazione è la destagionalizzazione dei flussi turistici: come affermato in precedenza, l'Alpago-Cansiglio vive di turismo per un periodo dell'anno troppo limitato, ovvero quello estivo, con qualche picco anche nei weekend invernali. Affinché il turismo sia parte di uno sviluppo sostenibile del territorio, è necessario gestire i flussi turistici destagionalizzandoli: bisogna perciò, sfruttare la varietà paesaggistica e le innumerevoli possibilità e attività che la destinazione offre, andando a creare, ad esempio, dei prodotti tematici, e differenziare l'offerta. Ad esempio, se il prodotto "neve" può essere proposto soltanto d'inverno, ed il prodotto "sport acquatici" può essere proposto, al contrario, soltanto d'estate, esistono una serie di prodotti differenti che possono essere offerti al turista in diverse stagioni dell'anno. In autunno e in primavera, ad esempio, si potrebbe pensare ad un prodotto "natura e benessere", che potrebbe consistere nella proposta di scoprire il territorio attraverso dei semplici trekking tra i boschi dell'Alpago, intorno al lago di Santa Croce o nella foresta del Cansiglio, dove, in autunno è possibile

ammirare uno dei “foliage” più belli in Italia, mentre in primavera si può osservare la fioritura delle piante. Si può, inoltre, proporre al turista, di vivere il territorio in maniera lenta, spostandosi o facendo dei percorsi panoramici con la bicicletta, per godere degli scenari paesaggistici della destinazione e rigenerarsi in mezzo alla natura. Oppure, si può proporre al turista il prodotto “cultura ed enogastronomia”, per coloro che sono interessati alla storia, alle tradizioni e ai prodotti del territorio. Per non limitare la permanenza ad una sola giornata, sarebbe vantaggioso per la destinazione organizzare eventi, attività, manifestazioni, degustazioni o cene a tema, per attirare l’interesse e stimolare i turisti a fermarsi nel territorio per più giorni. Oppure, una strategia efficace potrebbe essere quella di creare un prodotto più vario, con diverse attività a seconda della stagione e del periodo dell’anno, per coinvolgere i turisti per alcuni giorni consecutivi e far scoprire il territorio nel suo complesso, in tutti i suoi aspetti unici e caratteristici. Inoltre, per destagionalizzare i flussi turistici, sarebbe opportuno creare un’offerta adeguata a seconda del target a cui ci si vuole rivolgere. Ad esempio, gli sportivi e i giovani possono essere coinvolti in diversi periodi dell’anno, con attività differenti a seconda della stagione: gli sport d’acqua durante l’estate, gli sport sulla neve d’inverno, gli sport d’aria o le più semplici escursioni anche in primavera e in autunno. Sarebbe importante proporre anche eventi, manifestazioni o cene per allungare la permanenza di questa tipologia di turisti, offrendo loro la possibilità di alloggiare in strutture semplici, ma abbastanza economiche, che possano rientrare nel loro budget. Al contrario, le famiglie con bambini raggiungono la destinazione con più facilità durante la stagione estiva o invernale, per i periodi corrispondenti alle pause dalla scuola e dal lavoro, ma si fermano per periodi di tempo più lunghi. È necessario offrire a questa tipologia di turisti alloggi adatti alle loro esigenze, servizi adeguati e attività di intrattenimento anche per i bambini. Gli anziani, invece, potrebbero essere intercettati durante tutto l’anno perché avrebbero la possibilità di spostarsi in qualsiasi periodo: sarebbe importante, quindi, proporre loro diverse attività a seconda della stagione, per dar loro la possibilità di trascorrere una vacanza tranquilla immersi tra la natura ed un paesaggio culturale autentico e di godersi il territorio in momenti particolari dell’anno, in cui la destinazione non è affollata. Sarebbe vantaggioso che la destinazione facesse alcune convenzioni con associazioni e gruppi che si occupano di intrattenimento della terza età, per proporre varie opportunità di soggiorno nel territorio: in questo caso, le

grandi strutture ricettive alberghiere sarebbero adeguate alle esigenze soprattutto di gruppi abbastanza numerosi.

Infine, un'ulteriore strategia che la destinazione può adottare è quella di tenere sotto controllo le destinazioni "competitors", lavorando in sintonia e cooperazione con esse, prendendo come esempio gli aspetti positivi e le strategie che funzionano in queste altre destinazioni, e di evitare di subire le conseguenze della loro concorrenza, facendo emergere i punti di forza, le caratteristiche distintive e l'autenticità del territorio dell'Alpago-Cansiglio.

La necessità di adottare molte di queste strategie è nata soprattutto da una recente situazione critica per il settore turistico, ovvero la pandemia di Covid-19: i flussi turistici si sono completamente fermati per alcuni mesi, mettendo in difficoltà le destinazioni e le imprese turistiche. D'altra parte, quello della pandemia è stato un periodo in cui le destinazioni hanno potuto ragionare sulle azioni da intraprendere per migliorare l'attività turistica; inoltre, a partire dai mesi successivi ai momenti più critici della pandemia, il turismo domestico, di prossimità, è cresciuto molto: infatti, sia per le restrizioni imposte, che per sostenere l'economia e le imprese italiane, la maggior parte degli italiani ha preferito rimanere in Italia per trascorrere le proprie vacanze riscoprendo la bellezza del proprio paese. Questo fenomeno si è verificato anche nella destinazione Alpago-Cansiglio che, essendo una zona naturale, poco affollata e poco antropizzata, ha rappresentato la meta ideale per trascorrere una vacanza tranquilla, immersi nella natura e lontani dai rischi del contagio. Tuttavia, di fronte a questi aumenti della domanda sarebbe importante farsi trovare sempre preparati e all'altezza delle aspettative dei turisti, in modo da gestire al meglio l'impatto dei flussi turistici sul territorio e da massimizzare, oltre alla soddisfazione dei turisti e alla qualità della loro esperienza, anche i benefici economici e sociali per la comunità locale e le imprese. Per aiutare le destinazioni in questa fase di ripresa, come spiegato nel secondo capitolo, l'Unione Europea ha messo a disposizione dei fondi che l'Italia ha ottenuto tramite l'approvazione del PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza), in cui vengono proposte alcune riforme riguardanti la modernizzazione ed il potenziamento delle infrastrutture, la riqualificazione di strutture in disuso, la rigenerazione dei borghi, la digitalizzazione, il miglioramento dei servizi e la digitalizzazione del settore turistico. Nell'ottica della valorizzazione territoriale e dello sviluppo turistico, nel 2022 la

destinazione Alpage-Cansiglio ha provato a partecipare ad alcuni bandi per accedere a parte di questi fondi per intraprendere alcune di queste azioni strategiche del settore turistico. Tuttavia, come riferito dalle amministrazioni locali, la procedura per accedere a questi fondi è molto complessa, sia per gli enti pubblici, che per quelli privati; inoltre, le percentuali di finanziamento sono molto basse. Sono stati eseguiti diversi tentativi di richiesta, ma non sono stati ottenuti i finanziamenti.

#### **4.5 Promozione della destinazione Alpage-Cansiglio**

Dopo aver individuato le risorse disponibili e le caratteristiche distintive del territorio, aver individuato i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce nella destinazione, e aver ragionato sulle strategie per la valorizzazione territoriale e lo sviluppo turistico, è necessario pensare alla promozione della destinazione turistica. Gli obiettivi di questa attività sono il miglioramento dell'immagine della destinazione per aumentare la sua notorietà e la sua attrattività per i turisti, e la comunicazione della destinazione in Italia e all'estero per attirare nel territorio flussi di turisti italiani e stranieri. Tuttavia, per raggiungere questi obiettivi, non bisogna dare un'immagine distorta e snaturata della destinazione, ma, al contrario, è necessario valorizzare la propria offerta, l'autenticità, l'unicità e le caratteristiche distintive del territorio. Come già affermato nel paragrafo precedente, le azioni sull'offerta turistica che la destinazione Alpage-Cansiglio potrebbe intraprendere per promuovere il territorio sono la tematizzazione della vacanza, ovvero l'individuazione delle caratteristiche e delle attività turistiche per cui la destinazione risulta particolarmente vocata e competitiva e la conseguente creazione di prodotti turistici tematizzati, e l'organizzazione di eventi per attirare i turisti, per far conoscere la destinazione e per allungare i tempi di permanenza media.

Nella destinazione Alpage-Cansiglio, l'attività di promozione è affidata principalmente al Consorzio Alpage-Cansiglio, un'associazione di promozione turistica che, attraverso il suo sito web, tradotto in lingua italiana e inglese, presenta e promuove le attività di tutti i suoi soci all'interno del territorio. Il sito web è suddiviso in sezioni come "dove dormire", "dove mangiare", "cosa fare", "eventi", in cui gli utenti possono cercare le informazioni di cui hanno bisogno per organizzare la loro esperienza. Tuttavia, analizzando la performance del sito web [alpagocansiglio.eu](http://alpagocansiglio.eu), si può notare che la pagina non è molto

frequentata: infatti, gli utenti che hanno visitato il sito negli ultimi 3 mesi (tra Novembre 2022 e Gennaio 2023) sono meno di 5000, tutti provenienti dall'Italia e nessuno da altri paesi del mondo. La maggior parte di essi, corrispondente al 92% di questi 5000 utenti, visita il sito web attraverso pc, mentre solo una piccola percentuale, corrispondente all'8%, utilizza la versione mobile, ovvero accede al sito tramite smartphone. Inoltre, solo il 9% degli utenti effettua un accesso diretto al sito web, mentre il 25% accede al sito tramite riferimenti; invece, la maggior parte degli utenti, ovvero il restante 66%, accede al sito tramite ricerca organica. I principali termini inseriti nella ricerca organica sono "bosco del Cansiglio", "case in affitto Cansiglio", "piste slittino Cansiglio", "bed and breakfast Tambre", "mappe sentieri Cansiglio", "passeggiate Cansiglio", "passeggiate Alpago", "ristoranti Alpago", "aree pic-nic Cansiglio". Si evince, dunque, dall'analisi, che la maggior parte degli utenti cerca attività sportive e a contatto con la natura, oppure strutture in cui soggiornare o relative alla ristorazione. Infatti, le sezioni più visitate all'interno del sito sono "dove dormire", soprattutto nella pagina relativa agli appartamenti disponibili in affitto, e "cosa fare", in particolare nelle pagine relative alle escursioni sulla neve e alle piste per gli slittini in Cansiglio: si tratta di attività che vengono proposte nella stagione invernale, perché bisogna considerare che sono analizzate le ricerche sul sito nei mesi tra Novembre e Gennaio. La durata media della visita al sito dei singoli utenti è di circa 5 minuti; inoltre, si nota che la media delle pagine visitate all'interno del sito è di circa 3 o 4 pagine; è necessario considerare, però, che il 50% degli utenti accede ad una sola pagina prima di terminare la sua visita al sito web. Il Consorzio, inoltre, gestisce le pagine social della destinazione: la pagina Facebook del Consorzio Alpago Cansiglio conta poco più di 4000 followers, mentre la pagina Instagram conta soltanto poco più di 300 followers. Queste pagine social sono seguite da persone che appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 25 e i 70 anni circa, che cercano uscite e attività guidate o da svolgere in autonomia nel territorio, alberghi, bed and breakfast e locazioni turistiche in cui poter soggiornare, ristoranti e locande dove poter provare i prodotti tipici. Sarebbe opportuno, quindi, cercare di migliorare le prestazioni del sito attraverso alcune azioni strategiche. Infatti, nonostante il sito fornisca tutte le informazioni necessarie sulle strutture, sui servizi e sulle attività, e metta a disposizione i link per accedere ai siti web dei soci, non offre al turista la possibilità di prenotare la sua vacanza nello stesso canale in cui svolge la sua ricerca. Per fornire ai turisti un



servizio integrato e più completo, perciò, bisognerebbe lavorare, ad esempio, al processo di promo-commercializzazione, ovvero cercare di trasformare l'offerta della destinazione in prodotti direttamente vendibili sul mercato attraverso il sito web. Questo progetto potrebbe essere inserito all'interno di un più ampio programma di digitalizzazione dei servizi turistici, nell'ottica di seguire la direzione su cui le politiche turistiche stanno insistendo negli ultimi anni. In particolare, sarebbe opportuno creare un'applicazione per smartphone, in cui inserire le informazioni di cui il turista può necessitare all'interno della destinazione, le strutture ricettive e per la ristorazione, i punti di interesse, le attrazioni, le attività che si possono svolgere, le indicazioni su come raggiungere i luoghi, gli orari di apertura e chiusura, i contatti utili, i parcheggi, le mappe, i sentieri, gli itinerari, gli orari ed i percorsi dei mezzi pubblici e delle navette, il servizio di prenotazione e altri servizi turistici. Inoltre, si potrebbero inserire sul territorio, alcune colonnine con il QR code da inquadrare tramite l'app sullo smartphone, per poter accedere alla descrizione di alcuni luoghi e alla spiegazione della storia in alcuni punti di interesse.

Per quanto riguarda l'organizzazione di eventi sul territorio come strumento di promozione turistica della destinazione, invece, il Consorzio sta lavorando alla proposta di esperienze come le degustazioni in vigna, la mungitura e la preparazione di dolci tipici in malga e le cene a tema, per stimolare nuovi turisti a visitare la destinazione per le sue particolarità e per vivere esperienze autentiche nel territorio, e per cercare di allungare la permanenza media dei turisti che normalmente visitano la destinazione in giornata, senza pernottare.

Altri strumenti di promozione turistica del territorio sono i servizi in televisione, gli articoli nelle riviste di settore e nei giornali: questi servizi hanno un costo elevato, ma funzionano molto bene, perciò rappresentano un valido investimento per promuovere la destinazione.

Infine, una parte importante relativa all'attività di promozione turistica è svolta dalla partecipazione alle fiere nazionali e internazionali, grazie alle quali viene intercettato anche il pubblico straniero: la destinazione Alpe di Cansiglio, in particolare grazie all'attività del Consorzio, investe sulla preparazione di materiale cartaceo e registrazioni relative ai prodotti turistici che il territorio può offrire; questo materiale viene affidato, poi, alla DMO Dolomiti, di cui fa parte anche la destinazione Alpe di Cansiglio. La DMO,

oltre a gestire e ripartire tra le varie destinazioni i fondi provenienti dalla Regione Veneto per la preparazione di questi progetti, partecipa ai grandi eventi e alle fiere nazionali e internazionali, promuovendo tutte le piccole destinazioni del territorio, tra cui, appunto, l'Alpago-Cansiglio, ed esponendo il materiale da esse fornito per farsi conoscere in Italia e all'estero.

## Conclusioni

L'attività di ricerca svolta ai fini della stesura dell'elaborato mi ha permesso di conoscere e analizzare un territorio caratterizzato da una grande ricchezza naturale e culturale che in pochi conoscono. La destinazione Alpago-Cansiglio, infatti, con le sue montagne appartenenti alle Prealpi venete, il lago di Santa Croce e la foresta del Cansiglio, può vantare un'ampia varietà paesaggistica e molteplici attività da svolgere durante le diverse stagioni dell'anno. Nonostante la vasta offerta turistica che può proporre, l'Alpago-Cansiglio ha da sempre delle potenzialità inespresse e, per questo motivo, si trova ancora al di fuori dei tradizionali circuiti turistici di massa. D'altra parte, il fatto che sia rimasta una zona naturale, poco affollata e poco antropizzata, la rende una meta autentica e unica nel suo genere. Tuttavia, adottando alcune strategie sarebbe possibile valorizzare le peculiarità del territorio e sviluppare il settore turistico in chiave sostenibile, in modo da massimizzare la soddisfazione dei turisti e la qualità della loro esperienza nella destinazione, focalizzandosi allo stesso tempo sui benefici economici e sociali delle imprese e della comunità locale ospitante, e sugli impatti ambientali. Per individuare le potenzialità su cui intervenire, infatti, sono stati coinvolti i diversi stakeholders del territorio: le amministrazioni, attraverso un'intervista al Comune di Tambre, una al Comune di Alpago e una al Consorzio Alpago-Cansiglio, la comunità locale e i turisti abituali, attraverso la compilazione di un questionario con risposta su base volontaria. Gli obiettivi di valorizzazione del territorio e di sviluppo turistico, nel rispetto della sostenibilità ambientale, sociale ed economica, sono stati raggiunti applicando al caso pratico, dunque alla destinazione Alpago-Cansiglio, le nozioni teoriche apprese durante il percorso di studi ed i più recenti sviluppi in ambito turistico. Inizialmente, è stato svolto uno studio del territorio, della sua storia e della popolazione. Si è proseguito, poi, con l'analisi dei flussi turistici nella destinazione, delle risorse presenti e dei suoi principali poli attrattivi, delle strutture ricettive e dei servizi turistici. Successivamente, sono state messe in evidenza le caratteristiche distintive del territorio ed è stata eseguita un'analisi S.W.O.T. per individuare i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce per la destinazione. Sulla base di quanto emerso da questo studio, sono state identificate alcune strategie per lo sviluppo turistico, con l'obiettivo di mantenere la destinazione autentica e incontaminata dal fenomeno del turismo di massa, ma di valorizzare le sue peculiarità e di inserirsi in maniera competitiva

all'interno del mercato turistico nazionale ed internazionale, generando benefici per il territorio. Tra le possibili strategie, sono state messe in evidenza la destagionalizzazione dei flussi turistici, la creazione di prodotti tematizzati, collegati soprattutto ai punti di forza del territorio, ovvero alla natura, allo sport, alla cultura e all'enogastronomia, e l'adozione di politiche sostenibili per lo sviluppo turistico. Infine, sono state presentate le principali modalità di promozione turistica utilizzate per far conoscere la destinazione in Italia e all'estero.

## Bibliografia

Bieger T., *Destination management e finanziamenti*, in Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di) (2000), *Destination management: fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, T.U.P. Touring Editore, Milano.

Bruscino A. (2011), *Il turismo sostenibile*, [libreriauniversitaria.it](http://libreriauniversitaria.it), Padova.

Butler, R. (1980), *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*.

Della Corte V. (2000), *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam, Padova.

Franch M. (a cura di) (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano.

Laganà G. (2022), *L'Alpago e la foresta delle navi*, *Latitudes*, 08/11/2022.

Leiper N. (1990), *Tourism Management*, RMIT Press, Melbourne.

Marchioro S., Miotto A. (a cura di) (2018), *La governance del turismo nell'era del digitale*, Gallica 1689, Bolzano.

Martini U., *Destinazione turistica e territorio*, in Franch M. (a cura di) (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano.

Merlo M. (a cura di) (1988), *L'economia agraria e forestale dell'Alpago fra marginalità, sviluppo e conservazione dell'ambiente*, La Garangola, Padova.

Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di) (2000), *Destination management: fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, T.U.P. Touring Editore, Milano.

Pencarelli T., Forlani F. (2002), *Il marketing dei distretti turistici – sistemi vitali nell'economia delle esperienze*, Sinergie 58/02.

Pigozzo M. (2022), *L'agnello ritrovato*, Corriere della Sera, 05/12/2022.

Rispoli M., Tamma M. (1995), *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli editore, Torino.

Rispoli M., Tamma M. (1996), *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*, Cedam, Padova.

Santin G. (2023), *Tambre, hotel San Marco: la Regione Veneto non può vendere l'albergo in Consiglio. La sentenza della Corte dei Conti*, Il Gazzettino, 13/01/2023.

Serra Cantallops A., Ramón Cardona J., Galbis Matarredona M. (2013), *The impact of search engines on the hotel distribution value chain*, Redmarka, 18/06/2013.

Spada G., Toniello V. (1984), *Il Consiglio*, Tamari editori, Bologna.

Tamma M., *Aspetti strategici del Destination Management*, in Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di) (2000), *Destination management: fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, T.U.P. Touring Editore, Milano.

Thakran K., Verma R. (2013), *The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality*, Cornell Hospitality Quarterly, 15/07/2013.

World Economic Forum (2022), *Travel & Tourism Development Index 2021: ricostruzione per un futuro sostenibile e resiliente*, disponibile a <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/in-full/about-the-travel-tourism-development-index/>.

## Sitografia

Cai Alpage, <https://www.caialpago.it/>

Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, <https://unric.org/it/agenda-2030/>

Consorzio Alpage Consiglio, <http://www.alpagocansiglio.eu/>

DMO Dolomiti, <https://www.dmodolomiti.it/>

GAL Prealpi e Dolomiti, <https://galprealpidolomiti.it/>

Istat, <https://www.istat.it/>

Ministero del Turismo, <https://www.ministeroturismo.gov.it/pnrr/>

Ministero del Turismo, <https://www.ministeroturismo.gov.it/il-turismo-tema-centrale-del-dibattito-mondiale/>

Musei e Siti dell'Alpage e del Consiglio, <https://museisitalpagocansiglio.it/>

Regione Veneto – Sistema Statistico Regionale, <https://statistica.regione.veneto.it/>

UNESCO, <https://www.unesco.it/it/TemiInEvidenza/Detail/52>

Veneto.eu, [https://www.veneto.eu/IT/Alpage\\_Consiglio\\_Neveal/](https://www.veneto.eu/IT/Alpage_Consiglio_Neveal/)

## Appendice

Vengono di seguito riportate le tracce delle interviste somministrate ai rappresentanti delle amministrazioni comunali e del consorzio turistico, ed il questionario rivolto a residenti e turisti abituali della destinazione Alpago-Cansiglio.

### **Allegato I: traccia dell'intervista al Sindaco del Comune di Tambre (15/12/2022)**

1. Come descriverebbe il territorio dell'Alpago-Cansiglio? Qual è la sua principale vocazione? Quali sono i suoi punti di forza/potenzialità e le sue debolezze?
2. Cosa offre la destinazione a livello turistico? Quali sono i punti di forza e di debolezza? Nel turismo, soprattutto in questo momento, si sta puntando molto sul fatto che il turista abbia esigenze sempre più particolari e cerca l'esperienza autentica, il legame con le tradizioni e con la cultura del posto, piuttosto che attività che possa fare ovunque. C'è qualcosa che si può fare per rendere la destinazione più attrattiva, senza snaturarla, ma mantenendo comunque la sua unicità e la sua identità?
3. Se ci sono, quali sono le destinazioni "competitors" che potrebbero esserci nelle vicinanze, che i turisti scelgono perché hanno qualcosa in più rispetto alla destinazione Alpago-Cansiglio?
4. La destinazione non è colpita dal fenomeno del turismo di massa e si adatterebbe perfettamente alle esigenze del turista attuale che cerca esperienze autentiche, ma anche il concetto di sostenibilità, dato che soprattutto sul turismo si sta investendo molto su questo. Ci sono stati progetti o fondi per muoversi verso questa direzione o ci sono limiti che riguardano lo sviluppo turistico in generale nella destinazione?
5. Da parte della comunità locale, il turismo è visto come una risorsa e come uno scambio anche culturale tra chi ospita e chi viene ospitato, oppure è visto come una "minaccia" per il territorio?
6. Qual è il profilo del turista della destinazione Alpago-Cansiglio? Il turista di prossimità crea impatti negativi sulla destinazione? Si potrebbe fare qualcosa per allungare la sua permanenza?



7. Quali sono i servizi erogati dal Comune e quali da altri attori? I vari stakeholders del turismo lavorano in maniera coordinata tra loro?
8. Come viene promossa la destinazione?

**Allegato II: traccia dell'intervista al Consorzio Alpago-Cansiglio (26/01/2023)**

1. Di cosa si occupa il Consorzio e quali sono le sue attività principali, soprattutto in ambito turistico? Quali servizi offre?
2. Ci sono altri enti o attori del settore turistico con cui collabora? Se sì, c'è un buon livello di coordinamento con questi altri attori pubblici e privati? Le politiche riguardanti il turismo sono efficaci?
3. Quali sono i punti di forza, le potenzialità e le debolezze della destinazione? La sua principale vocazione è quella turistica?
4. Qual è il profilo del turista nella destinazione Alpago-Cansiglio? C'è coerenza tra la domanda del turista e l'offerta della destinazione?
5. Si sta facendo qualcosa per aumentare l'attrattiva della destinazione, mantenendola comunque autentica, come richiede il turista attuale? Inoltre, come si potrebbe allungare la permanenza del turista per rendere la sua visita meno impattante?
6. Ci sono progetti relativi al turismo e, in particolare, alla sostenibilità? Quali sono i limiti relativi allo sviluppo? Ci sono fondi e/o finanziamenti?
7. La comunità locale vede il turismo come una risorsa o come una "minaccia" per il territorio?
8. Se ci sono, quali sono le destinazioni "competitors" e perché?
9. Come viene promossa la destinazione?

**Allegato III: traccia dell'intervista a Beatrice e Roberto, studenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia e assessori del Comune di Alpago (17/02/2023)**

1. Qual è la principale vocazione dell'Alpago-Cansiglio? Come descrivereste il territorio?
2. Cosa offre la destinazione Alpago-Cansiglio in ambito turistico?

3. Quali potrebbero essere le destinazioni “competitors”?
4. Da parte della comunità locale, il turismo è considerato una risorsa oppure una minaccia per il territorio?
5. Cosa si potrebbe fare per aumentare l’attrattività della destinazione? Ci sono alcuni progetti? A quale target ci si potrebbe rivolgere?

**Allegato IV: questionario somministrato online a residenti e turisti della destinazione Alpagò-Cansiglio, con risposte su base volontaria**

**Valorizzazione territoriale e sviluppo turistico: la destinazione Alpagò-Cansiglio**

Buongiorno a tutti! Sono Eleonora, studentessa universitaria del Corso di Laurea Magistrale “Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici”, presso l’Università Ca’ Foscari di Venezia. Sto svolgendo una tesi di laurea che riguarda la valorizzazione del territorio e lo sviluppo turistico, in particolar modo sto analizzando la destinazione Alpagò-Cansiglio, i suoi punti di forza, le risorse e le opportunità che essa può offrire. La vostra opinione è molto importante per approfondire il mio lavoro di ricerca: vi chiedo solo 5 minuti del vostro tempo e vi ricordo che il questionario è anonimo e che i vostri dati verranno trattati ai sensi del Reg. UE 679/2016.

**Sezione 1 – Il territorio dell’Alpagò-Cansiglio**

In questa prima sezione introduttiva andrò ad indagare sulla percezione del territorio e delle sue risorse da parte della comunità locale e dei turisti abituali.

Secondo la tua opinione, il territorio dell’Alpagò-Cansiglio ha una vocazione turistica?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto

Quali sono le principali attività che si svolgono nel territorio dell’Alpagò-Cansiglio? Puoi selezionare al massimo due opzioni.

- Agricoltura

- Lavorazione del legno
- Ristorazione
- Ospitalità
- Altro (specificare)

L'incontro tra la cultura locale ed il turista spesso va a creare un'esperienza autentica e di valore. In una scala da 1 a 10 (in cui con 1 si intende "per niente" e con 10 si intende "totalmente") quanto sei d'accordo con questa affermazione?

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Secondo la tua opinione, quali sono le attività più richieste dai turisti nella destinazione Alpago-Cansiglio? Puoi selezionare al massimo 5 opzioni.

- Escursionismo
- Sci alpinismo
- Ciaspole
- Parapendio/deltaplano
- Mountain bike
- Percorsi a piedi
- Percorsi in bicicletta
- Percorsi a cavallo
- Vela
- Windsurf/kitesurf
- Canoa/kayak
- Pesca
- Spiaggia
- Enogastronomia
- Musei/cultura
- Altro (specificare)

Ci sono delle destinazioni con caratteristiche simili a quelle dell'Alpago-Cansiglio, che potrebbero essere considerate come "concorrenti"?

- Sì
- No

Se hai risposto “sì” alla domanda precedente, quali sono le destinazioni che consideri come “concorrenti”? (Risposta aperta)

## **Sezione 2 – Punti di forza e punti di debolezza della destinazione**

In questa sezione troverai alcune domande relative a diversi aspetti della destinazione Alpagocansiglio: ti chiederò di indicare alcuni di questi aspetti come punto di forza o di debolezza della destinazione, secondo il tuo parere personale. Per ogni aspetto troverai una scala da 1 a 10: più ci si avvicina verso 1, più si considera quell'aspetto come un punto di debolezza; viceversa, più ci si avvicina verso il 10, più si considera quell'aspetto come un punto di forza.

In una scala da 1 a 10 (in cui 1 corrisponde a “più come un punto di debolezza” e 10 a “più come un punto di forza”), come consideri la **posizione geografica** della destinazione Alpagocansiglio?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri l'**accessibilità** (facilità con cui si può raggiungere la destinazione)?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri la **varietà paesaggistica**?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri l'**offerta di attività turistiche**?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri la **possibilità di trasmettere al turista l'autenticità del territorio, tramite la cultura e le tradizioni locali?**

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri il fatto che **la destinazione si trovi al di fuori dei tradizionali circuiti turistici?**

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri le **strutture ricettive ed i servizi turistici?**

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri l'**accoglienza turistica?**

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri il fatto che nella destinazione dell'Alpago-Cansiglio **il turismo sia caratterizzato da una forte stagionalità?** (turismo solo durante la stagione estiva e quella invernale)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Ritieni che ci siano altri punti di forza nella destinazione Alpago-Cansiglio? Se sì, quali?  
(Risposta aperta)

Ritieni che ci siano altri punti di debolezza nella destinazione Alpago-Cansiglio? Se sì, quali? (Risposta aperta)

### Sezione 3 – Opportunità e minacce per la destinazione

Sei quasi giunto/a al termine del questionario. Come nella sezione precedente, ti chiederò di indicare gli aspetti proposti come opportunità che potrebbero favorire lo sviluppo del sistema turistico o come minacce che potrebbero ostacolarlo. Per ogni aspetto troverai una scala da 1 a 10: più ci si avvicina verso 1, più si considera quell'aspetto come una minaccia; viceversa, più ci si avvicina verso il 10, più si considera quell'aspetto come un'opportunità.

In una scala da 1 a 10 (in cui 1 corrisponde a “più come una minaccia” e 10 a “più come un'opportunità”), come considereresti un possibile **aumento delle attività di informazione e promozione turistica** nella destinazione Alpago-Cansiglio?

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Come considereresti la **destagionalizzazione del turismo?** (turismo non solo durante l'estate e l'inverno, ma anche nelle altre stagioni)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Come considereresti l'**utilizzo o ristrutturazione delle strutture in disuso?**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Come considereresti l'**aumento delle attività di formazione e la creazione di nuovi posti di lavoro nel settore turistico?**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Come considereresti dei possibili **progetti riguardanti la sostenibilità delle strutture e del trasporto?**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Come consideri il cosiddetto **turismo “mordi e fuggi”**? (comprende i turisti che visitano la destinazione in giornata, senza fare pernottamenti)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri le **destinazioni con caratteristiche simili a quelle dell’Alpago-Cansiglio**, che potrebbero essere **“concorrenti”**?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri le **procedure burocratiche per l’apertura o lo svolgimento di attività turistiche?**

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Come consideri la **digitalizzazione dei servizi turistici?**

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Ritieni che ci siano altre opportunità in ambito turistico nella destinazione Alpago-Cansiglio? Se sì, quali? (Risposta aperta)

Ritieni che ci siano altre minacce in ambito turistico per la destinazione Alpago-Cansiglio? Se sì, quali? (Risposta aperta)

Hai qualche suggerimento da darmi ai fini della mia ricerca? (Risposta aperta)

#### **Sezione 4 – Generalità**

Il questionario è terminato. Come ultima cosa ti chiedo di fornire alcuni dati personali che mi serviranno ai fini dell’indagine statistica. Ti ricordo che il questionario rimarrà anonimo e che i dati verranno trattati in forma aggregata e nel rispetto della privacy.

Sesso

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non specificarlo

Età

(Risposta breve)

Sei

- Residente nel territorio dell'Alpago-Cansiglio
- Turista abituale della destinazione Alpago-Cansiglio

Grazie per la tua disponibilità e per il tempo che hai dedicato alla compilazione del questionario, mi sei stato/a molto d'aiuto!