



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Sviluppo interculturale dei Sistemi turistici

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Lo sviluppo del turismo a
Monselice
Un'ascesa turistica “senza ascensore”

Relatore

Ch. Prof. Jan Van der Borg

Laureanda

Evelin Rocchetto
Matricola 824668

Anno Accademico
2012 / 2013

INDICE

LO SVILUPPO DEL TURISMO A MONSELICE - Un'ascesa turistica “senza ascensore” -

INTRODUZIONE	pag. 1
Primo Capitolo – DESCRIZIONE DEL TERRITORIO DI STUDIO	
1.1 Presentazione della città di Monselice	pag. 4
1.2 L'evoluzione economica della città	pag. 7
1.3 L'importanza del turismo nell'economia locale	pag. 11
1.3.1 Il prodotto turistico in generale	pag. 12
1.3.2 Il patrimonio di Monselice	pag. 13
1.3.3 Le potenzialità effettive per la nascita della destinazione	pag. 18
Secondo Capitolo – ANALISI DEL TURISMO	
2.1 Lo scenario turistico nazionale	pag. 25
2.2 Il comparto turistico veneto	pag. 29
2.3 Il caso studio: Monselice come destinazione turistica	pag. 31
2.3.1 L'accoglienza e le strutture ricettive	pag. 33
2.4 Le tipologie di turismo presenti	pag. 38
2.4.1 Il turismo culturale	pag. 38
2.4.2 Il turismo religioso	pag. 41
2.4.3 Il cicloturismo	pag. 44
2.4.4 Altre tipologie di turismo presenti e potenzialità relative	pag. 53

Terzo Capitolo – Un’opportunità turistica: l’ascensore della Rocca

- 3.1** L’idea di base: “Una Rocca per tutti” pag. 57
- 3.2** Presentazione del progetto pag. 58
- 3.3** L’evolversi della questione ed i troppi pareri contrastanti pag. 63
- 3.4** Paragone con un sistema già funzionante: città di Orvieto pag. 66
- 3.5** La marcia in più dell’imprenditoria privata: Castel Brando a Cison di Valmarino pag. 70
- 3.6** Il successo di una città veneta accessibili: le scale mobili di Belluno pag. 73
- 3.7** Ipotesi di vantaggi sull’economia locale pag. 75

Quarto Capitolo – LA PROMOZIONE TURISTICA

- 4.1.** Il concetto preliminare: la destinazione pag. 79
- 4.2.** Gli strumenti di promozione di una destinazione pag. 82
- 4.3.** Focus: il marketing degli eventi pag. 85
 - 4.3.1.** Gli eventi a Monselice pag. 88
- 4.4.** Un mercato di nicchia su cui puntare: Il cineturismo pag. 95
- 4.5.** Una nuova opportunità: La Borsa del Turismo Rurale del Veneto pag. 98
- 4.6.** Conclusione: tanti eventi, ma per chi? pag. 100

CONCLUSIONI pag. 103

RINGRAZIAMENTI pag. 109

BIBLIOGRAFIA pag. 110

SITOGRAFIA pag. 111

*“Non smetteremo di esplorare.
E alla fine di tutto il nostro andare
ritorneremo al punto di partenza
per conoscerlo per la prima volta.,”*

Thomas Stearns Eliot

INTRODUZIONE

Nell'elaborato conclusivo del mio percorso formativo, che per anni mi ha vista impegnata nell'analisi del settore turistico da diversi punti di vista: dall'agente di viaggio, all'accompagnatrice di gruppi, dalla receptionist d'albergo, alla guida turistica; ho voluto concentrare la mia attenzione sulla descrizione di una città, a me particolarmente cara, che ha un enorme potenziale turistico ancora inespresso: MONSELICE.

Nata ed educata in questa città, sono cresciuta con la consapevolezza che avesse un enorme valore storico-artistico e culturale ed appena raggiunta la maggiore età e neo-diplomata mi sono avvicinata all'ambiente storicamente più pregno d'arte e cultura della città, il Castello Cini, diventandone guida ufficiale già nel lontano 2004. Grazie a questa esperienza ho potuto osservare da vicino il comportamento dei turisti in visita alla città ed ho imparato a distinguerne le tipologie e le preferenze. I primi studi universitari, con il conseguimento nel 2007 della laurea in Economia e Gestione dei Servizi Turistici, hanno portato a compimento un progetto che mirava ad esaminare "Le interazioni tra territorio rurale e turismo in alcuni borghi della Bassa Padovana", mentre questo elaborato, redatto a conclusione del corso di studi magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici, si pone l'obiettivo più specifico di descrivere lo sviluppo turistico di Monselice e le sue potenzialità di crescita.

Questa splendida cittadina murata, dal punto di vista delle potenzialità turistiche, non avrebbe nulla da invidiare ad altre destinazioni ben più conosciute e visitate, eppure essa da anni fatica a proporsi come vera e propria autonoma destinazione sul mercato turistico.

Il primo capitolo del presente elaborato è dedicato alla descrizione del territorio, sia dal punto di vista storico-artistico, che da quello economico e specificatamente turistico.

Il secondo capitolo si concentra particolarmente sull'analisi del settore turistico sia a livello nazionale, che per quanto riguarda la realtà veneta nella quale Monselice è inserita. Oltre ad un'analisi completa delle presenze e dei flussi turistici, qui si descrivono anche le tipologie di turismo maggiormente attive in città.

Il terzo capitolo tocca invece un tasto abbastanza dolente per quanto riguarda il tema principale di questo elaborato, ovvero lo sviluppo turistico; illustra infatti un progetto sospeso da qualche anno ormai, che vedeva il potenziamento del sistema di trasporti interno alla città, con la costruzione di un ascensore nel colle della Rocca che collegasse direttamente il parcheggio principale del centro storico con la sommità della collina, eliminando le tante barriere architettoniche che non la rendono tuttora agevolmente accessibile a chiunque desideri visitarla che non disponga di una certa prestanza fisica.

Nel quarto capitolo vengono descritte le metodologie di promozione più comunemente utilizzate dalle destinazioni turistiche e quelle attualmente sfruttate nella città, focalizzando l'attenzione anche sulla notevole attività di organizzazione eventi offerta negli ultimi anni, per tentare di aumentare i flussi turistici in entrata.

Nella parte conclusiva, infine, viene illustrato un ventaglio di eventuali proposte e strade nuove da percorrere in un futuro non molto lontano, per far sì che le meraviglie di questa località non siano più solo un'occasione di vanto nelle sedi istituzionali o nelle fiere a cui si partecipa, ma divengano il cuore delle politiche di gestione territoriale.

Primo Capitolo

Descrizione del Territorio di studio

1.1 Presentazione della città di Monselice

L'area d'interesse del presente elaborato è quella situata nella zona meridionale di Padova, denominata "Bassa Padovana". Si tratta di un territorio ricco di borghi e cittadine nate durante l'epoca medievale, che tuttora ne conservano le caratteristiche tipiche. Facendo un tour di una cinquantina di chilometri si incontrano borghi e città murate come Monselice, Arquà Petrarca, Este e Montagnana, che sprigionano un enorme fascino per via delle tracce evidenti del loro passato nelle architetture e nei monumenti. Tutte queste località hanno presentato un'evoluzione ed uno sviluppo simile, cercando nei vari secoli di distinguersi per particolari manifatture o prodotti collocabili nei più svariati settori (le ceramiche di Este, le industrie di Monselice, i prodotti tipici di Arquà Petrarca, il prosciutto di Montagnana,...), ma negli ultimi anni è finalmente emersa l'esigenza di portare alla luce e valorizzare il potenziale turistico di quest'area, in modo da rispondere prontamente ad una domanda turistica che comincia ad avanzare pretenziose esigenze.

Tra tutti questi borghi, quello che più suscita il nostro interesse a livello turistico, è Monselice, una città che conta circa 18.000 abitanti, situata ai piedi dei colli Euganei, nella provincia di Padova. L'etimologia del suo nome potrebbe derivare dal toponimo "mons silicis" ovvero "il monte della selce", pietra grigia caratteristica dei colli Euganei, che è stata estratta qui fino al secolo scorso, oppure da "mons elicis" ovvero "il monte delle selci", specie floristica presente in questo luogo fin dall'antichità.

È importante fare un piccolo salto nel passato e vedere come la storia di Monselice la veda protagonista nelle diverse epoche e come invece pian piano, avvicinandosi all'età moderna, la città abbia perso lustro ed importanza rimanendo nell'ombra di Padova.

Lungo il corso della storia, il Colle della Rocca vide nascere lungo i suoi fianchi uno dei più complessi ed articolati sistemi difensivi del nord Italia: la nascita di Monselice come nucleo cittadino risale infatti al V-VI secolo d.C., quando i Bizantini decisero il suo utilizzo militare fortificandone il versante occidentale ed avviando la fondazione del *castrum Montis Silicis*, importante

sul piano della strategia difensiva. Dalla sua sommità era infatti possibile controllare l'importante arteria stradale costituita dalla via Annia, che collegava il Nord Italia e l'Europa con il Sud Italia. Tutto ciò contribuì a fare di Monselice un luogo determinante sia durante la guerra tra i Goti ed i Bizantini, sia quando nel 568 vi giunsero i Longobardi che furono respinti grazie proprio a tali fortificazioni durante la prima ondata di invasione ma riuscirono ad insediarsi qui durante la seconda, intorno al 602 d.C. con re Agilulfo.

La fortunata situazione geografica, unita alle infelici sorti di Padova, che contemporaneamente era invasa dai "barbari", consentì a Monselice di divenire un fondamentale punto di controllo tanto amministrativo quanto militare. Le fonti testimoniano infatti che in epoca carolingia Monselice divenne sede di un *comitatus* e nel 970 il capoluogo di una *iudiciaria*¹. Le strutture esistenti vengono ulteriormente potenziate dopo l'invasione dei franchi, e si compongono, attorno all'anno mille, di qualche nucleo abitato sulle pendici della Rocca e di un nucleo difensivo a guardia del ponte sull'antico fiume Vigenzone, che passava ai piedi della collina.

Nell'XI secolo un aumento della popolazione locale favorisce nuovi insediamenti abitativi e, nella metà del XII secolo Monselice viene elevata al rango di Comune e diventa *Camera Specialis Imperiali*² proprio per il suo ruolo strategico. Entra così, nei primi anni del XIII secolo, sotto la giurisdizione di Ezzelino III da Romano, vicario in terra veneta dell'imperatore Federico II di Svevia, che amplia e perfeziona il sistema di mura e porta il comune al rango di città con quasi cinquemila abitanti. Si devono inoltre ad Ezzelino la ristrutturazione del Mastio, denominato infatti "Federiciano", sulla sommità della Rocca, la costruzione della Torre civica e l'edificazione della Torre, detta appunto "di Ezzelino", all'interno del complesso monumentale del Castello di Monselice.

¹ Territorio dipendente da una città indicata come sede di un castello di origine bizantina

² Patrimonio diretto dell'Impero. Monselice ospitò addirittura Federico I Barbarossa in due occasioni, nel 1161 e nel 1184.

Intorno al 1338, dopo una ventina d'anni di pesanti scontri con gli Scaligeri di Verona, i Carraresi, signori di Padova, si impadroniscono di Monselice e ne fanno l'avamposto difensivo della città verso sud. In questa strategia viene ampliato ed ulteriormente fortificato l'impianto delle mura di Ezzelino, che assumono la loro configurazione definitiva.

Il periodo carrarese fu indubbiamente florido per la città, che poté godere di un certo benessere economico e vide, tra l'altro, la presenza del poeta Francesco Petrarca, protetto da Francesco il Vecchio e da lui fatto canonico proprio presso la Pieve di Santa Giustina³.

Ma il momento di massima capacità difensiva della città coincide con l'inglobamento, avvenuto nel 1405, di Monselice nel territorio della Serenissima Repubblica di Venezia, la cui vocazione era maggiormente indirizzata ai traffici ed ai commerci, piuttosto che alla pratica militare. La città comincia così gradatamente a perdere la sua funzione difensiva e si avvia a diventare centro di soggiorno e di villeggiatura per le nobili famiglie veneziane, che acquistano ampie proprietà terriere in centro e nelle campagne circostanti e trasformano l'aspetto della città ornandola con il tipico stile gotico-veneziano, che la contraddistingue. La famiglia Marcello si insedia nel Castello, ampliandone ed arricchendone la costruzione; la famiglia Duodo realizza splendide architetture sul lato sud della Rocca e farà realizzare il Santuario delle Sette Chiese; le famiglie Pisani e Nani costruiscono le omonime ville che danno un tocco di classe e di stile veneziano a questa bella cittadina della Bassa Padovana.

L'Ottocento vede le mura e le torri della città fortificata medioevale come un ostacolo all'espansione urbana e viene così abbattuto parte del perimetro esterno delle mura e le monumentali porte di accesso della città. Agli occhi dei visitatori dei giorni nostri si presentano comunque ampie testimonianze della città medioevale come la Torre Civica, buoni tratti di mura e soprattutto il monumentale complesso del Castello, ed è completamente intatto tutto il patrimonio edilizio del periodo veneziano.

³ Duomo Vecchio di Monselice del XIII secolo.

Il territorio è suddiviso in nove contrade che ogni anno si sfidano tra loro in un folcloristico “Palio” che, nel corso delle prime tre settimane di Settembre, trasforma la città in un grande teatro all'aperto per l'esecuzione di vari giochi, rievocazioni storiche e gare che culminano la terza domenica con la sfida più importante, “La Quintana”.

1.2 L'evoluzione economica della città

Un primo sguardo alla morfologia del colle della Rocca fa intuire che una delle attività più praticate nei secoli passati è stata sicuramente quella estrattiva: la



Figura 1 - veduta storica del colle della Rocca e della cava di trachite attiva

trachite euganea si estrae dal complesso dei Colli Euganei e la realtà produttiva, in cui trovano spazio anche forme di lavorazione artistica, è organizzata in laboratori con

matrice spesso familiare, che offrono lavoro in loco ad alcune decine di addetti. Le cave di trachite nel colle della Rocca erano tre e la pietra ricavata si prestava ad una buona lavorazione per formare gradini e per molti altri usi di tettura stradale ed idraulica, per via delle sue notevoli doti di resistenza meccanica, di lavorabilità e, soprattutto, per la sua caratteristica antiscivolo. Nota nell'antichità e nel medioevo col nome di *silix*, e sotto la Repubblica Veneta col nome di *masegna*⁴, prese la definizione geologica e commerciale di trachite solo dopo il 1800. Le cave degli Euganei sono note sin dall'età degli antichi romani e hanno conosciuto grande sviluppo sotto il dominio del leone di San Marco. La trachite della Rocca ha pavimentato le piazze della Serenissima, ha costruito i murazzi che proteggono la laguna, ha abbellito chiese e palazzi dei patrizi veneti. Nelle varie cave trovavano impiego oltre 300 operai fra escavatori, minatori, carrettieri, scalpellini e trasportatori. Quando le cave erano in efficienza la quiete cittadina veniva frequentemente

⁴ per cui i blocchi di trachite della pavimentazione in veneziano si dicono "masegni"

rotta dallo scoppio delle mine, mentre il frastuono dei pesanti carretti carichi di pietrame assordava le vie del centro, visto che esso veniva trasportato verso l'argine del canale Bisatto per essere caricato nelle barche, oppure portato allo scalo ferroviario. Qui la ditta proprietaria delle cave aveva un proprio servizio di carri ferroviari, con una vaporiera che per la sua struttura bassa e tarchiata veniva chiamata «la rospa». L'attività di estrazione a Monselice ha avuto il suo massimo sviluppo nel '700, come anche la lavorazione dell'oro in cordoncini intrecciati con fili sottilissimi (il famoso *Manin d'oro*).

L'800 è stato un secolo di notevole evoluzione industriale testimoniato, tra l'altro, dall'apertura di un'importante filanda di **seta**. Nel '900, ed in particolare nel secondo dopoguerra, la città divenne il centro del **commercio** per l'intero territorio della Bassa Padovana, grazie alla felice collocazione geografica, al centro di importanti snodi stradali e ferroviari e si caratterizzò per la produzione di cereali, ortaggi, uva da vino (Merlot e Friularo). Notevoli sono le industrie conserviere, elettromeccaniche, del cemento, del mobile, del peluche e del giocattolo.

Negli anni del dopoguerra si assiste ad un lento abbandono delle campagne della zona, ma nei centri come Monselice, tale fenomeno viene abbastanza compensato dall'espansione urbana, mentre nei paesi limitrofi si verifica un vero e proprio esodo alla ricerca di maggiori fortune in Francia, Germania o nelle più vicine Torino e Milano. La città di Monselice, però, grazie alla consistente e tradizionale presenza di piccole imprese rimane pur sempre un centro industriale fra i più dotati, in grado di assorbire ben l'89% della popolazione attiva nel settore secondario. C'è stato un primo insediamento spontaneo di alcune attività industriali in relazione al decentramento di iniziative e di investimenti della vicina Padova, con il contestuale rafforzamento di forme di artigianato produttivo, embrione di future aree di specializzazione industriale. Ne è una tipica esemplificazione la creazione di un "distretto" del giocattolo, nel quale spicca per dimensione l'industria "Bambole Franca" che raggiunge negli anni '60 la sua massima espansione, con una capacità occupazionale superiore ai 300 addetti.

Negli anni '60 l'industrializzazione è contrassegnata da un processo generalizzato di progressiva diffusione nel territorio caratterizzato da unità produttive piuttosto eterogenee per tipologie ma pur sempre contenute quanto a dimensione. Si tratta di imprese con modesto capitale sociale, che proprio attraverso l'utilizzo del decentramento produttivo approfittano della disponibilità di un vasto e "docile" mercato del lavoro (economia sommersa). Se ciò ha consentito alle imprese un più facile adattamento a fenomeni di stasi e recessione economica e di ripresa in fase di sviluppo, ne ha altresì determinato uno stato di latente dipendenza dalle aziende "matri" e dalla concorrenza esterna. La crisi dell'industria delle bambole, in particolare, fu anche dovuta all'immissione sul mercato di prodotti meno costosi specie di provenienza asiatica.

Negli anni '70, a fronte di una progressiva diffusione nella bassa padovana delle attività secondarie, con un considerevole aumento delle unità locali e del numero degli addetti, Monselice denuncia un leggero decremento, in quanto caratterizzata ancora da una struttura produttiva debole ed incapace di costante miglioramento, a vantaggio di un processo di terziarizzazione (sanità, istruzione, autotrasporti) ad evidenziare un nuovo impulso di polarizzazione. Tra le cause prime di tali perdite nel settore secondario è la legge n. 1097 del 1971 che dispone l'interruzione di ogni attività delle cave, sottoponendo inoltre ad approvazione i progetti di "coltivazione" ed esercizio delle cave in attività, comprese quelle di calcare e calce idraulica. Contemporaneamente il completamento del tratto autostradale della A13 Bologna-Padova e la creazione di un casello a Monselice privilegia il territorio con nuove opportunità di insediamenti produttivi e commerciali rispetto ai comuni vicini.

Parallelamente si assiste ad una riconsiderazione dell'attività agricola, non più di tipo tradizionale ma in un'ottica strettamente connessa al mercato, tanto che tra il 1971 e 1981 il comune di Monselice registra un significativo tasso di ringiovanimento della popolazione agricola (7%). L'avvio della Cantina sociale, di cooperative e di imprese sono l'espressione di innovazioni indispensabili

per un'azione di rafforzamento e di razionalizzazione complessiva alla luce delle emergenti esigenze di internazionalizzazione dell'agricoltura.⁵

La strutturazione delle imprese attive dal 2006 al 2008 per i diversi settori economici presenti nel territorio di Monselice evidenzia come non ci siano stati grandi stravolgimenti nel corso degli anni, con un costante aumento sia delle aziende che operano nel settore primario, che quelle del secondario. La prevalenza continua ad averla il commercio, ma anche la produzione da parte delle attività artigianali ed industriali si difende bene, indice questo di un buon equilibrio raggiunto dal sistema basato sulle economie miste locali.

NOME DATO SPECIFICO	2006	2007	2008
Agricoltura, caccia e silvicoltura	436	452	457
Estrazione di minerali	1	1	1
Attività manifatturiere	220	237	241
Prod.e distrib.energ.elettr.,gas e acqua	2	2	2
Costruzioni	192	209	216
Comm.ingr.e dett.-rip.beni pers.e per la casa	458	493	506
Alberghi e ristoranti	70	76	78
Trasporti,magazzinaggio e comunicaz.	93	96	97
Intermediaz.monetaria e finanziaria	49	55	57
Attiv.immob.,noleggio,informat.,ricerca	260	277	285
Istruzione	5	5	5
Sanità' e altri servizi sociali	5	5	5
Altri servizi pubblici,sociali e personali	73	80	80
TOTALE	1.864	1.988	2.030

Tabella 4 _ Attività economiche presenti nel territorio

Figura 2- grafico tratto da "Piano d'azione per l'energia sostenibile del Comune di Monselice"

Negli ultimi anni il settore industriale è rimasto pressoché stabile a discapito di un grosso incremento di attività manifatturiere e dell'artigianato specializzato di piccole e medie dimensioni, a discapito di un deciso ridimensionamento del settore estrattivo (come si vede è rimasta una sola azienda in loco da anni) e delle aziende industriali di maggiori dimensioni (molte costrette a chiudere e

⁵ Escursus storico tratto dal sito web
<http://www.provincia.padova.it/comuni/monselice/archivio/demografia.htm>

cambiare sede). La crisi globale che ha attraversato i mercati finanziari internazionali e la successiva che ha investito l'economia, non ha infatti risparmiato il sistema produttivo locale.

Nel 2013 la situazione occupazionale generale si presenta come segue:

Addetti: 7.145 individui, pari al 40,93% del numero complessivo di abitanti del comune di Monselice.

Industrie:	274	Addetti:	2.369	Percentuale sul totale:	33,16%
Servizi:	431	Addetti:	1.210	Percentuale sul totale:	16,93%
Amministrazione:	93	Addetti:	1.753	Percentuale sul totale:	24,53%
Altro:	637	Addetti:	1.813	Percentuale sul totale:	25,37%

Figura 3 - grafico tratto da Italiaindettaglio.it

Il settore turistico ha vissuto stagioni di forte crescita, guidato soprattutto dalle potenzialità pienamente espresse del polo termale, peraltro accentuato, per quanto riguarda le attività commerciali, dalla prossimità alle aree pedecollinari situate ad Est e Sud delle principali direttrici di comunicazione venete. Negli anni più recenti tale trend sembra essersi molto affievolito, lasciando invece margini di sviluppo più aggressivi al comparto dei servizi, guidati dai servizi alle imprese e dalle attività di intermediazione creditizia.

1.3 L'importanza del turismo nell'economia locale

Nell'ultimo decennio è stato evidente quanto il settore turistico abbia apportato innumerevoli benefici sulle realtà interessate, alcuni dei quali sono:

- l'occupazione che si crea nelle strutture ricettive, ristorative, commerciali e di accoglienza;
- lo sviluppo correlato alle industrie ed alle professioni di supporto;
- l'effetto moltiplicatore: la spesa dei turisti si riversa su diversi comparti dell'economia locale;
- un quarto aspetto, da non sottovalutare, è l'entrata economica che lo Stato si assicura tramite la tassazione di prodotti e servizi ad esso correlati;
- un ultimo vantaggio si riscontra nell'accrescimento del livello culturale della popolazione locale residente, poiché il contatto con i turisti provoca sicuramente un ampliamento delle conoscenze personali.

Risulta fondamentale l'analisi di quest'ultimo beneficio, in quanto sottolinea il valore aggiunto che il turismo apporta a livello economico, psicologico ma soprattutto a livello sociale.

1.3.1. Il prodotto turistico in generale

L'evoluzione del mercato globale del turismo ha determinato un cambiamento radicale nella costruzione del prodotto turistico non solo in relazione alla promozione ma soprattutto alla commercializzazione del prodotto. Se nella fase di sviluppo del mercato turistico - come per i beni materiali - veniva prima ideato il prodotto e poi si cercavano i potenziali clienti, oggi è necessario costruire il prodotto turistico partendo dai bisogni del cliente, anticipandone i desideri. Un corretto approccio di marketing presuppone quindi il partire dalla ricerca delle opportunità di mercato per individuare i bisogni da soddisfare; sulla base di questa analisi è necessario definire il mercato o il segmento di mercato sul quale concentrare gli sforzi per mettere poi a punto i prodotti adatti ad esso, gestendo in modo adeguato le leve del marketing mix: prezzo, pubblicità, promozione e distribuzione.

Per essere competitivo, il prodotto turistico deve aggiungere ai due elementi tradizionali, attrattive e servizi, anche una propria immagine che permetta di costruire una proposta adatta al mercato. La tendenza attuale è quella di proporre prodotti turistici sempre più integrati poiché oggi il potenziale turista cerca prodotti più complessi, non è più interessato alle offerte tradizionali legate principalmente ad un unico elemento di base collegato alla destinazione: secondo questa logica pertanto la città d'arte, la località balneare o quella termale non saranno più destinazioni turistiche a sé stanti, ma avranno bisogno di essere collegate ad altri servizi o attrazioni che le completano e che attraggono diverse tipologie di turisti e non soltanto quelli tradizionali.

1.3.2. Il patrimonio di Monselice

Al turista si devono segnalare, tramite i vari canali di promozione territoriale, diversi itinerari ideali per visitare la città, cercando quindi di attirarlo e trattenerlo nel territorio, combinando le possibili attrazioni:

- **Mura perimetrali**: arrivando da Padova o dalle Terme Euganee si consiglia di parcheggiare l'auto nel "Campo della Fiera", parcheggio pubblico utilizzato anche per la Fiera dei Santi, situato proprio all'esterno di un frammento delle mura perimetrali della città, recentemente restaurate in modo lodevole;

- **Villa Pisani**: costeggiando il canale Battaglia il turista si troverà a passeggiare tra le mura esterne della città ed il canale, quindi tra due degli strumenti di difesa più efficaci della città. Affacciata a questo canale si potrà ammirare la splendida villa Pisani, eretta intorno al 1553/6 per ordine del nobile veneziano Francesco Pisani, quando Andrea Palladio seguiva la costruzione del suo palazzo subito fuori le mura di Montagnana. Il "casino", situato lungo le rive del canale che collegava Padova con Este, serviva appunto alla famiglia Pisani come luogo di sosta nel viaggio da Venezia alle loro terre della bassa padovana. La facciata è ripartita da alte lesene con capitelli in cotto e culmina nel timpano ornato da due figure in stucco che reggono lo stemma dei Pisani, ora abraso: il leone rampante. La decorazione ad affresco che copre le pareti di alcune sale è opera di pittori educati alla scuola di Paolo Veronese e venne eseguita forse in un momento successivo, verso il 1570/80 circa. La villa è attualmente in restauro e presto sarà riaperta al pubblico per le visite.

- **Piazza Mazzini**: a pianta quasi rettangolare, il cuore della città venne realizzato sul finire dell'Ottocento per celebrare l'ingresso della regione nello Stato Italiano. In un angolo della piazza si innalza la Torre Civica, o dell'Orologio, la cui origine risale al 1244⁶. Sul lato opposto sorge il palazzo del Monte di Pietà: un edificio di origine relativamente antica, costruito intorno alla metà del Quattrocento, poi ampliato nel Settecento.

⁶ La Torre è stata però molto rimaneggiata e sostanzialmente trasformata nel 1504

- **L'Antiquarium Longobardo:** Percorrendo la Via del Santuario, il primo edificio storico che si incontra è quello che viene definito la *Biblioteca del Castello*, edificato intorno al 1600 dalla famiglia veneziana dei Marcello ed attualmente sede di due piccole realtà museali che completano il percorso del castello stesso: "l'Antiquarium Longobardo" ed il "Museo delle rarità di Carlo Scarpa". Il primo, inaugurato nel 1998, riproduce la piccola necropoli longobarda rinvenuta a mezza costa del colle della Rocca, durante una campagna di scavi condotta dalla Società Archeologica Veneta dell'Università di Padova. Si trovano i resti di 5 sepolture con scheletri ottimamente conservati ed i relativi corredi funerari. Il secondo museo invece è stato fortemente voluto dal presidente Aldo Businaro⁷ che aveva una grande passione per il geniale lavoro e la fraterna amicizia che lo legava al grande architetto. Si tratta di un semplice ed efficace allestimento che dà visibilità ad alcuni preziosi lavori in vetro ed argento e ad alcuni modelli di studio per lo sviluppo di sculture e progetti dell'architetto⁸. Al primo piano dell'edificio si trova una grande sala intitolata ad Aldo Businaro inizialmente utilizzata per la collezione dei codici miniati del Conte Vittorio Cini⁹ è ora utilizzata come sede di convegni, meetings e di diverse manifestazioni cittadine, come la "Gara degli Scacchi" del Palio.



Figura 4 - Veduta Castello Cini: Torre di Ezzelino e ca' Marcello - foto di E.Manin

- **Il Castello Cini:** Proseguendo la passeggiata per la via del Santuario, si nota sulla sinistra il monumentale complesso del Castello, che si compone di tre nuclei principali ovvero la Casa Romanica del XII secolo, la Torre di Ezzelino del XIII secolo e Ca' Marcello del XV secolo. Il Castello appare

⁷ Compianto presidente della Società Rocca di Monselice, che gestisce i più importanti musei della Città

⁸ Il Museo delle Rarità di Carlo Scarpa è tuttora in evoluzione e continua espansione.

⁹ Il conte è stato l'ultimo proprietario del Castello e ne ha restaurato completamente gli interni, arricchendoli di opere d'arte, armi e collezioni di alto valore. La collezione del conte di codici miniati che qui era conservata si trova ora alla Fondazione Cini di Venezia, presso l'Isola di San Giorgio Maggiore ed è considerata una delle più complete ed importanti al mondo.

ai visitatori completamente arredato al suo interno, grazie all'opera di restauro fatta dall'ultimo suo proprietario, il Conte Vittorio Cini, che in sette anni, dal 1935 al 1942, ha reinserito nei tre diversi edifici il mobilio della giusta datazione ed ha ricreato gli ambienti interni con mobili originali e pregiati. Oltre alla collezione di mobili, il Castello dispone di una bella collezione d'armi completa di balestre, archibugi, armature ed armi in asta. Il Castello è visitabile da marzo a novembre con visite guidate regolari ad un prezzo davvero accessibile a tutti.

- **Villa Nani-Mocenigo**: lasciando il Castello alle proprie spalle e continuando la salita, sulla sinistra si può ammirare Villa Nani Mocenigo, uno splendido edificio tardo-rinascimentale dalla monumentale



Figura 5 - dettaglio statua nano sito nella recinzione di Villa Nani-Mocenigo – fonte web

scalinata prospettica, adornato da allegoriche statue di nani sul muro di cinta, chiara allusione alla famiglia

patrizia che ne commissionò la costruzione durante l'espansionismo veneziano nella zona. La villa è proprietà privata ed abitata da tre famiglie della zona pertanto è visibile solo dall'esterno.

- **La Pieve di Santa Giustina**: conosciuta anche come "Duomo vecchio", per il ruolo strappatole qualche decennio fa con la costruzione di quello nuovo ai piedi del colle. La Pieve inizialmente si trovava sulla sommità del colle della Rocca, ma



Figura 6 - retro Pieve di Santa Giustina visto dalla Rotonda del Belvedere – fonte web

Federico II di Svevia volle sostituirla con l'attuale Mastio federiciano per sfruttarne l'enorme potenziale difensivo e di controllo. Fu pertanto trasferita nell'area dell'antica chiesa di San Martino, parzialmente inglobandola, dopo il 1239, è d'impianto tardo-romanico con elementi decorativi gotici ed è stata consacrata nell'anno 1256. L'interno della chiesa, restaurata completamente tra il 1925 ed il 1928, si presenta nella sua forma originale costituita da un'unica ampia navata rettangolare coperta da una struttura lignea sostenuta da capriate. All'interno

si conservano alcuni affreschi nella zona presbiteriale, il più antico risalente al XIII secolo ed alcune pregevoli opere d'arte tra cui la Madonna dell'umiltà ed un polittico quattrocentesco attribuito ad Antonio di Pietro da Verona, nipote di Altichiero. Lungo i secoli l'antica Pieve di Santa Giustina ha aumentato il suo patrimonio artistico e culturale, oggi riscontrabile in alcune opere ancora visibili all'interno e ad altre traslate nel Duomo Nuovo e nel Museo Diocesano di Padova.

- **La Porta dei Leoni e la Rotonda del Belvedere:** a pochi passi dalla Pieve si incontrano due massicci pilastri sormontati da leoni che introducono il visitatore all'area sacra del colle. I leoni settecenteschi sono un maestoso riconoscimento della proprietà veneziana alla quale si sta per accedere, si tratta infatti di due leoni "comitali" portafama¹⁰, che espongono in evidenza il blasone del casato della famiglia Duodo che ha creato questo ampio spazio architettonico nel versante occidentale del colle della Rocca. La Rotonda è un terrazzamento costruito nel 1712, che consente di apprezzare una bella vista della sottostante pianura per questo viene denominata del "belvedere".

- **Il Santuario delle Sette Chiese:**

attraversando la Porta Romana¹¹ si accede al Santuario delle Sette Chiese, commissionato dalla nobile famiglia veneziana dei Duodo¹² e progettato da Vincenzo Scamozzi. Le sei piccole chiesette simboleggiano le sette basiliche



Figura 7 - via del Santuario e panoramica delle Sette Chiese - fonte web

maggiori a Roma e tramite la bolla di Papa Paolo V del 1605, ai pellegrini in devota visita al Santuario di Monselice veniva concessa la medesima

¹⁰ Questi leoni portano nella testa due diverse corone: l'una indica l'ordinamento serenissimo ed il rango di appartenenza, l'altra l'ordinamento giudiziario. Queste statue, attribuite al Bonazza, nascondono nella scultura delle due code una dichiarazione di fedeltà alla Serenissima: una coda è irta sulla schiena e l'altra è adagiata tra le zampe del leone a significare che i Duodo restano fedeli a Venezia nella buona e nella cattiva sorte.

¹¹ Così denominata per l'iscrizione che compare nella trabeazione centrale "*Romanis Basilicis Pares*" che fa percepire al turista o meglio ancora al pellegrino l'importanza del luogo al quale si sta per accedere. La porta è stata probabilmente eretta nel 1651 da Francesco Duodo, dopo la traslazione di importanti reliquie dalle catacombe romane all'oratorio di San Giorgio.

¹² La famiglia Duodo era ambasciatrice della Serenissima presso la Santa Sede

indulgenza plenaria di coloro che si recavano invece a Roma. Questo luogo sacro poteva essere molto sfruttato dalle popolazioni del nord che non sarebbero probabilmente mai riuscite a giungere fino a Roma, per tale privilegio ecclesiastico, e si potevano quindi recare più agevolmente a Monselice, ammirando così anche la magnificenza della famiglia commissionaria. Le prime cinque cappelle ospitano ognuna una pala di Palma il Giovane, mentre la sesta ne racchiude una attribuita al Loth. Chiude il percorso sacro la chiesa di San Giorgio, o dei Santi, eretta nel 1532, che conserva le reliquie di 28 protomartiri cristiani.

La chiesa era in origine la cappella privata adiacente **Villa Duodo**, residenza estiva della famiglia creata intorno al 1592, anch'essa dello Scamozzi e completata successivamente dal Tirali. Il circostante giardino all'italiana è dominato dall'edicola di San Francesco Saverio¹³ e dalla sua monumentale scalinata settecentesca.



Figura 8 - facciata frontale di Villa Duodo – fonte web

- **Il Parco Archeologico della Rocca**: il Colle della Rocca offre l'occasione per compiere un viaggio nel tempo alla scoperta di un mondo che mantiene da secoli inalterato il suo fascino. Il percorso inizia da una scalinata di fronte a Villa Duodo, al termine di via del Santuario. Percorrendo un sentiero che attraversa il bosco, si giunge fino alla cima del colle, dalla quale si può godere di uno splendido panorama. Il Colle offre la possibilità di vivere un rapporto diretto con la natura che cambia volto di stagione in stagione. Carpino, Leccio e Rovere sono soltanto alcune delle specie autoctone che danno riparo al visitatore lungo la salita. Bucaneve, Malva, Tarassaco, Papavero sono invece le piante erbacee che un occhio attento potrà scorgere nel sottobosco.

- **Il Mastio Federiciano**: struttura inespugnabile iniziata nel 1239 per volontà dell'Imperatore Federico II di Svevia tramite il suo rappresentante Ezzelino III da Romano. La base a tronco piramidale sostiene la parte abitata, alta circa 20 metri, ed una parte sommitale in legno, non più presente. La struttura è

¹³ Che fu a Monselice nel 1537

ancora oggi inserita in una serie di fortificazioni, le cui parti più antiche risalgono al VI secolo e che si sviluppavano su ben 5 cerchie murarie lungo tutto il versante del colle, oggi in gran parte perdute. I recenti interventi di recupero della cittadella militare e del Mastio hanno permesso di portare alla luce interessanti reperti di epoca basso medievale. All'interno del Mastio Federiciano è stato allestito un museo con i reperti di scavo (vasellame, arnesi metallici e oggetti in argento), mentre la parte superiore offre una terrazza panoramica che consente, nei giorni più limpidi, di godere di una ampia vista sui Colli Euganei e sulla pianura, fino a Venezia.

1.3.3. Le potenzialità effettive per la nascita della destinazione

Gli elementi di attrazione sopraccitati, da soli, non bastano per creare la destinazione turistica; servono una serie di servizi accessori combinati tra loro, che la collochino in diversi segmenti di mercato e la rendano attraente. Poiché i prodotti richiesti dai diversi ospiti variano di volta in volta, per diventare competitiva la destinazione deve essere organizzata in modo tale che l'integrazione e la cooperazione tra servizi, prodotti e livelli geografici rappresentino il punto di forza.

Un'idea vincente potrebbe pertanto essere quella di creare una serie di itinerari diversi, mirati ai potenziali turisti in base alle loro esigenze, che riescano a trattenerli almeno per un'intera giornata nella città:

- itinerario storico: la storia di una località normalmente attira la gran parte dei flussi turistici verso la stessa, la ricerca delle origini e la scoperta del proprio passato spesso inducono molti turisti a creare dei propri percorsi personali che esulano da quelli canonici. Il compito di una località turistica è quello di esaltare tramite le varie forme di promozione tutti gli aspetti storici che le danno valore e prestigio. C'è da sottolineare anche che molte regioni hanno visto nascere i flussi turistici a seguito di originari fenomeni migratori. Questi legami fra aree geografiche possono determinare flussi di dimensioni significative, alimentati anche dall'elevato grado di confidenza

che i residenti nelle regioni generatrici hanno nei confronti delle regioni di destinazione.

- itinerario culturale: si tratta di mirare all'esaltazione della cultura locale, in alcuni casi per farla assimilare a quella della domanda, ovvero la similitudine nella cultura, nei costumi, nelle tradizioni, nella religione e nella lingua, facilitano la generazione di flussi turistici fra due aree, anche se si deve considerare che in alcuni casi sia proprio la diversità la ragione principale che determina un viaggio.

- itinerario naturalistico: la materia prima del turismo è costituita dal territorio inteso in senso globale, comprensivo cioè delle componenti naturali, antropologiche e storico-culturali, il cui esito fisionomico deve rispondere a determinate esigenze manifestate dall'utenza. Si tratta quindi di individuare e classificare tutti gli elementi del paesaggio, che per i loro peculiari caratteri estetici e culturali conferiscono un interesse turistico al territorio qui considerato, soprattutto a vantaggio di una clientela sensibile alle problematiche ambientali e propensa a seguire modi e tempi di approccio non consumistici.

- itinerario sportivo: il turismo ricreativo e sportivo risulta un settore sul quale vale la pena puntare poiché sono sempre di più i turisti che amano visitare i luoghi di proprio interesse in bicicletta o con altri mezzi alternativi all'auto o al treno, quali ad esempio la barca, la canoa o il cavallo. In Europa il cicloturismo è stato percepito come potenziale economico già da molti anni e sono state create piste ciclabili ben attrezzate lungo vie d'acqua o itinerari collinari in grado di raggiungere diverse città d'arte, creando così la combinazione ideale tra sport e cultura. In Italia questo fenomeno si sta diffondendo velocemente e nella zona di nostro interesse è stato perfezionato nel 2012 "l'Anello dei Colli Euganei", un circuito di 64 km che da Padova affianca il gruppo dei Colli Euganei attraversando Praglia, Abano e Montegrotto, Battaglia Terme, Monselice, Este e Lozzo Atestino. Monselice può inoltre sfruttare la via d'acqua che la raggiunge da Padova per un percorso fluviale valido, nonché le pendenze del colle della

Rocca e del Monte Ricco per quanto riguarda itinerari podistici decisamente interessanti a livello fisico ed immersi in una splendida e rigogliosa natura.

- itinerario religioso: il turismo religioso in Italia fa ogni anno 5,6 milioni di presenze ed infatti le tradizioni e la cultura religiosa, nonché la presenza di importanti santuari, rappresenta uno dei punti di forza del turismo nazionale. Ma non basta avere un potenziale enorme da poter sfruttare come Monselice per diventare meta effettiva di pellegrinaggi, si deve puntare su una promozione attiva con eventi mirati e l'inserimento della destinazione in percorsi provinciali o regionali già consolidati. I Pellegrini sono dei turisti molto importanti per una destinazione perché viaggiando principalmente durante la bassa stagione aiutano a distribuire i flussi anche in periodi che potrebbero invece risultare particolarmente spenti. Il Santuario Giubilare delle Sette Chiese ed i diversi altri luoghi di culto della città hanno tutte le caratteristiche di base per poter puntare su questo segmento di mercato, visto che in passato era un flusso che si riusciva a captare spontaneamente e visto che la città di Padova è una meta già consolidata che potrebbe defluire potenziali turisti di questo segmento.

Un piccolo tentativo verso la creazione di itinerari mirati è stato fatto e si può trovare nel sito internet del Comune di Monselice¹⁴, dove ci sono 4 itinerari che fanno percepire all'eventuale turista la varietà dell'offerta e li rende maggiormente accessibili grazie alla descrizione del percorso di massima da fare:

- **Itinerario n. 1: Le Sette Chiese** - *Da piazza Mazzini salita lungo via del Santuario e via Sette Chiese*
- **Itinerario n. 2: Il centro urbano e le Sette Chiese** - *(ampliamento del primo itinerario)*
- **Itinerario n. 3: Il centro urbano**
- **Itinerario n. 4: Percorso naturalistico tra Monte Ricco e Monte Castello**

¹⁴ www.comune.monselice.padova.it – Sito ufficiale del Comune di Monselice. La città.

Sicuramente la strada da percorrere è ancora molto lunga per parlare di promozione locale e di creazione di un'offerta integrata, la pagina risulta scarna e poco attraente e gli itinerari proposti sono ripetitivi e poco originali, non ci si deve mai scordare che la soddisfazione percepita dal turista dipende anche dalla capacità del "sistema destinazione" di gestire l'intero processo d'acquisto e consumo e dalla capacità di gestione dell'immagine e della percezione della destinazione stessa prima, durante e dopo la conclusione dell'esperienza.

Riuscire ad interpretare i diversi prodotti e servizi attraverso un'unica chiave di lettura, e quindi un solo *brand*, rappresenta spesso un limite alla creazione di un'immagine turistica forte della destinazione. Per questo motivo è stato creato per Monselice un portale dedicato esclusivamente al turismo¹⁵, molto più completo, leggibile ed attraente, nel quale è stato inserito un piccolo motore di ricerca per i servizi fondamentali al turista quali alloggi e ristorazione. Per quanto riguarda gli itinerari è stata sfruttata la già esistente proposta di "Padova Borghi e Castelli" in versione audio-tour scaricabile, scelta discutibile per quanto riguarda la personalizzazione dell'offerta, ma sicuramente comprensibile in quanto sfrutta un percorso ben più ampio che coinvolge anche questa destinazione. I turisti agiscono sulla base delle percezioni che hanno della destinazione e di conseguenza è fondamentale creare e diffondere un'immagine univoca di forte impatto che possa essere duratura nel tempo e difficile da dissolvere, veicolata attraverso un mix di prodotti o esperienze offerti. La destinazione deve cercare strategie e nuove soluzioni operative anche attraverso l'interazione tra gli attori che agiscono in un determinato territorio, pertanto la scelta di inserire la stessa in itinerari già consolidati può sicuramente rivelarsi vincente. I turisti attuali o potenziali agiscono cercando informazioni, valutando le alternative, decidendo di prenotare e consumare il prodotto confrontando i benefici percepiti con quelli attesi.

¹⁵ www.monseliceturismo.it

Si deve comunque considerare nella creazione dell'offerta turistica che il processo decisionale del consumatore si basa su set specifici:

- *Awareness set*: luoghi che il turista conosce o ricorda, puntando sui luoghi della memoria;
- *Available set*: luoghi che il turista considera adatti a soddisfare i propri bisogni;
- *Early consideration set*: primo gruppo di destinazioni che il turista prende in considerazione;
- *Late consideration set*: numero ristretto di alternative fra le quali scegliere, dopo aver scartato quelle inadatte e non sufficientemente attraenti;
- *Scelta finale*.

La comunicazione ha come obiettivo quello di posizionare la destinazione nel set evocativo del potenziale turista. Come per tutti i prodotti, anche per quelli turistici, l'impossibilità degli attori locali pubblici e privati di controllare l'immagine della destinazione veicolata da diverse fonti, quali media, opinion leader, gruppi di riferimento, ecc, rappresenta un importante limite al posizionamento della stessa. Tuttavia, gli attori dell'offerta possono indirizzare il consumatore verso un'immagine univoca, cercando di influenzare la motivazione di viaggio, tramite azioni di coinvolgimento, favorendo l'apprendimento d'informazioni sulla destinazione e creando un'attitudine positiva nei confronti della stessa. L'esperienza complessiva del turista nella destinazione deve quindi essere gestita nel suo intero percorso.

E' pertanto necessario trovare risposte strategiche e soluzioni operative ad una serie di questioni che riguardano principalmente l'individuazione dei prodotti della destinazione e dei segmenti, l'individuazione della promozione più adatta per integrare l'identità, l'immagine e la percezione della destinazione, l'identificazione degli attori e delle modalità di interazione per la strategia di gestione e la determinazione del valore creato per o dal sistema destinazione. Inoltre, lo sviluppo e la gestione di prodotti turistici in una destinazione rappresenta una scelta strategica per la competitività della stessa.

La promozione ha come obiettivo finale la differenziazione della destinazione dai suoi concorrenti ed il suo posizionamento nel set evocativo del consumatore e quindi le decisioni che riguardano la segmentazione, l'immagine da veicolare e le caratteristiche da esaltare sono molto importanti, poiché influenzano la percezione che il consumatore potenziale ha della destinazione ed il processo di acquisto. La decisione finale del turista si basa sul set di benefici attesi dal prodotto destinazione e le aspettative si creano in momenti diversi, prima, durante e dopo la visita. La comunicazione ha come obiettivo quello di posizionare la destinazione nel set evocativo del potenziale turista, però si tratta di un processo molto complesso.

Indipendentemente dall'approccio utilizzato nel definire il destination management si tratta sempre di un problema di coordinamento delle decisioni ed è necessario identificare i meccanismi che facilitano l'assunzione di decisioni condivise. E' necessario quindi pensare dei sistemi di coordinamento che esaltino il rapporto tra la cooperazione e competizione fra singoli attori: ogni operatore coinvolto conserva il proprio interesse diretto ed esclusivo nello sviluppo turistico della località però accetta, idealmente, che le proprie scelte siano collegate a quelle degli altri operatori tramite un legame di interdipendenza. In questo modo si sviluppa un'offerta con la logica dei network dove la ricerca del successo individuale è affiancata alla ricerca del successo collettivo.

Secondo capitolo

Analisi del Turismo

2.1 Lo scenario turistico nazionale

Nonostante le difficoltà economiche che l'hanno colpita, l'Europa a livello turistico non ha perso il suo fascino. Il Vecchio continente, infatti, ha registrato nel 2012 un incremento del 3% negli arrivi rispetto l'anno precedente¹⁶, pari a 534 milioni di turisti, 18 milioni in più rispetto al 2011¹⁷. In questo panorama l'Italia ha il suo ruolo di prestigio, infatti, se osserviamo la graduatoria delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate, il Bel Paese si colloca al 5° posto per gli arrivi internazionali ed al 6° posto per gli introiti valutari.

Si tratta di dati da non sottovalutare, pensando al potenziale che avrebbe la nostra nazione ed al relativo margine di miglioramento che potrebbe tranquillamente portarla sui gradini del podio di tale graduatoria.

International Tourism Receipts							International Tourist Arrivals							
Rank	US\$				Local currencies		Rank	Series ¹	Million		Change (%)			
	2011	2012*	11/10	12/11	11/10	12/11			2011	2012*	11/10	12/11		
1	United States	115.6	126.2	11.7	9.2	11.7	9.2	1	France	TF	81.6	83.0	5.0	1.8
2	Spain	59.9	55.9	14.0	-6.6	8.6	1.2	2	United States	TF	62.7	67.0	4.9	6.8
3	France	54.5	53.7	16.2	-1.5	10.7	6.7	3	China	TF	57.6	57.7	3.4	0.3
4	China	48.5	50.0	5.8	3.2	1.0	0.8	4	Spain	TF	56.2	57.7	6.6	2.7
5	Macao (China)	38.5	43.7	38.3	13.7	38.6	13.3	5	Italy	TF	46.1	46.4	5.7	0.5
6	Italy	43.0	41.2	10.9	-4.2	5.6	3.8	6	Turkey	TF	34.7	35.7	10.5	3.0
7	Germany	38.9	38.1	12.1	-1.9	6.7	6.2	7	Germany	TCE	28.4	30.4	5.5	7.3
8	United Kingdom	35.1	36.4	8.2	3.7	4.4	5.2	8	United Kingdom	TF	29.3	29.3	3.6	-0.1
9	Hong Kong (China)	27.7	32.1	24.6	16.0	24.9	15.6	9	Russian Federation	TF	22.7	25.7	11.9	13.4
10	Australia	31.5	31.5	8.1	0.2	-3.8	-0.2	10	Malaysia	TF	24.7	25.0	0.6	1.3

Figura 9 - Fonte UNWTO highlights 2013 -

L'importanza del turismo per l'economia italiana è ampiamente riconosciuta: moltissimi economisti sostengono infatti che, se ci si concentrasse maggiormente su questo settore, l'Italia riuscirebbe con molta facilità a superare la crisi economica che la sta indebolendo da qualche anno. È necessario pertanto cercare di stimare l'effettivo peso economico del settore. Le stime del WTTC¹⁸ indicano:

- ECONOMIA VIAGGI E TURISMO: 161,2 miliardi di euro¹⁹
- INCIDENZA SUL PIL: 10,3%
- OCCUPAZIONE TURISTICA: 2.681.000 unità²⁰

¹⁶ Nel 2011 si era registrato un ottimo risultato pari al 6% in più rispetto all'anno precedente

¹⁷ Fonte UNWTO – highlights 2013

¹⁸ WTTC – Travel & Tourism Economic Impact Italy 2013

¹⁹ impatto dell'economia allargata del settore turistico sul Prodotto Interno Lordo

²⁰ occupati diretti e indiretti

- INCIDENZA SULL'INTERA OCCUPAZIONE NAZIONALE: 11,7%

Questi dati attuali confermano la storia del turismo italiano, che per decenni ha goduto di una sorta di rendita di posizione che, se combinata alle risorse naturalistiche, alla sua ricca storia ed alle meravigliose città d'arte, la fanno risultare una delle mete turistiche preferite dai viaggiatori stranieri. Nel 1960, ad esempio, gli arrivi furono pari a 8 milioni, con ben 30 milioni di presenze, mentre il decennio seguente addirittura gli arrivi raddoppiarono. Fu negli anni Ottanta che, per la prima volta, il primato italiano in ambito turistico fu sottratto dalla Francia.

La perdita di competitività del nostro Paese sembra non essere destinata ad arrestarsi, non meraviglia infatti che a strappare il primato all'Italia siano state due macroaree come Stati Uniti e Cina, bensì che altri due stati della regione europea come Francia e Spagna vantino un numero di arrivi e presenze superiore a quello italiano. La situazione attuale per quanto riguarda il turismo, infatti, non sembra essere delle migliori. La conclusione che viene spontaneo trarre è che si tratti di un Paese che avrebbe molto da offrire sul mercato ma che, per una serie di circostanze, non riesce a concretizzare le vocazioni che rimangono inesprese. Molte tra le destinazioni predilette dal turismo di massa non si sono mai adattate ai continui cambiamenti del panorama turistico rimanendo, quindi, nell'ombra di altre destinazioni straniere maggiormente attraenti e competitive.

C'è da aggiungere inoltre che:

- La diffusione di internet e dei social network hanno indotto il turista ad organizzarsi la vacanza autonomamente: siti web di prenotazione alberghiera, come "Booking" o "Trivago" hanno semplificato enormemente la fase di selezione, rendendo pressoché inutile l'intermediazione dell'agenzia viaggi. Siti di recensioni come "TripAdvisor", invece, hanno creato una rete di "esperti" viaggiatori che si aiutano tra loro per evitare intoppi durante il viaggio, affidandosi alle esperienze altrui per le proprie preferenze ristorative ed alberghiere;

- I voli low cost hanno determinato una moltiplicazione delle rotte e delle frequenze di volo a corto e lungo raggio: nuove destinazioni lontane spesso a prezzi più competitivi di quelle più vicine;
- I ritmi di vita più veloci e la crisi economica hanno diffuso il fenomeno degli *short break*: i soggiorni turistici sono diventati più corti sfruttando soprattutto il weekend e prediligendo mete a corto raggio più facili da raggiungere.

Queste evoluzioni nel panorama turistico hanno portato ad una sorta di accantonamento di molte destinazioni “classiche” italiane per prediligere nuove destinazioni più attraenti, competitive e facilmente raggiungibili.

Ad oggi sarebbe corretto parlare non di *turismo* ma di diversi *turismi*. Infatti se fino agli anni Ottanta l’alternativa tra cui scegliere era semplicemente tra mare e montagna, oggi sono migliaia le possibilità offerte al turista, divenuto sempre più esigente, attento e selettivo.

La differenza sostanziale, riscontrabile nella creazione di nuovi prodotti turistici, sta nel fatto che prima si ideava un prodotto e poi si selezionava il target al quale poter fare riferimento; mentre ora si cerca di ascoltare i bisogni dei consumatori, di percepire le tendenze, le preferenze, i gusti personali partendo da uno specifico target di riferimento e creando un prodotto fatto su misura per quel segmento di mercato, di conseguenza si sarà in grado di soddisfare qualsiasi esigenza possa avere una determinata tipologia di target.

La tendenza attuale è quella di proporre prodotti turistici integrati e complessi, non basandosi più solo sulle tradizionali offerte legate ad un unico elemento di base della destinazione. Il turista si dimostra soddisfatto se la destinazione si rivela in grado di gestire l’intero processo di acquisto e la gestione dell’immagine prima, durante e dopo l’esperienza.

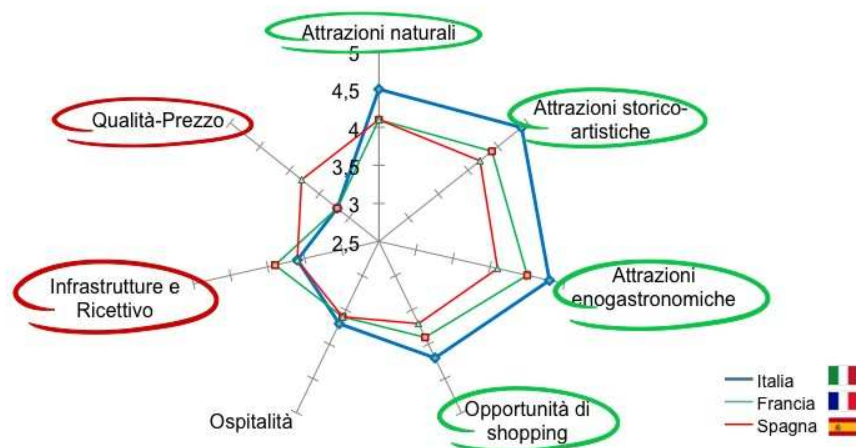
Le motivazioni del turista sono influenzate da diversi fattori:

- Le condizioni socio-economiche, demografiche ed ambientali;
- Le caratteristiche geografiche, storiche e culturali;
- Le attrazioni che la destinazione offre;
- L’accessibilità (geografica, socio-politica, economica);

- L'informazione, l'accoglienza e la ricettività;
- L'immagine turistica della meta del viaggio.

Sono cambiati anche i processi decisionali alla base della domanda così come il modo di fruire dell'esperienza turistica.

Figura 15 - Confronto su caratteristiche d'interesse di Italia, Spagna e Francia¹



1. Rilevazione a carattere mondiale: Europa rappresenta il 61% del campione, Nord America il 20%, Asia il 12%, Sud America il 3% e Oceania il 3% (~ 350 buyer)
Fonte: "Acquistare Italia", Studio del Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università di Bologna in collaborazione con il Dipartimento per lo sviluppo e la Competitività del Turismo

Alcuni tra gli aspetti critici di maggior peso che riguardano il settore turistico italiano sono:

- Mancanza di una governance centrale forte, data da una frammentazione della catena decisionale tra Governo ed autorità regionali/provinciali/comunali. L'offerta locale, infatti, incide poco all'interno della competizione globale ed a causa della pressoché totale assenza di coordinamento tra Governo, Regioni ed Associazioni di categoria ci si trova di fronte ad una frammentata e debole offerta di prodotti e servizi incoming con un utilizzo insufficiente dei canali di vendita digitali;
- Patrimonio culturale poco valorizzato sia a fini turistici sia economici;
- Mancanza di innovazione del prodotto turistico;
- Strutture ricettive antiquate, obsolete, di dimensioni ridotte e poco adeguate per accogliere eventi congressuali internazionali;
- Infrastrutture e trasporti deboli e poco sviluppati;

Per cercare di porre rimedio a queste carenze bisogna avviare un cambiamento culturale, iniziando a considerare il turismo come una grande opportunità per il Paese e coordinando gli sforzi necessari a valorizzare il potenziale inespresso. Diventa estremamente importante cercare di offrire prodotti moderni creati in base alle esigenze della domanda che è in continua evoluzione. Altro aspetto di primaria importanza è il coinvolgimento di tutti gli attori sia pubblici che privati, per dar vita ad un'offerta omogenea e non frammentata. Intervenire sulle strutture ricettive (includendo preferibilmente catene alberghiere conosciute e di grandi dimensioni, dedicando una particolare attenzione al ricettivo del Sud Italia dimostratosi molto meno sviluppato rispetto alle località balneari di Francia e Spagna), sulle infrastrutture e soprattutto sui mezzi di trasporto, in particolare sui collegamenti aeroporto-alloggio e viceversa. Incentivare l'azione di grandi tour operator in modo che il prodotto turistico italiano sia diffuso a livello mondiale.

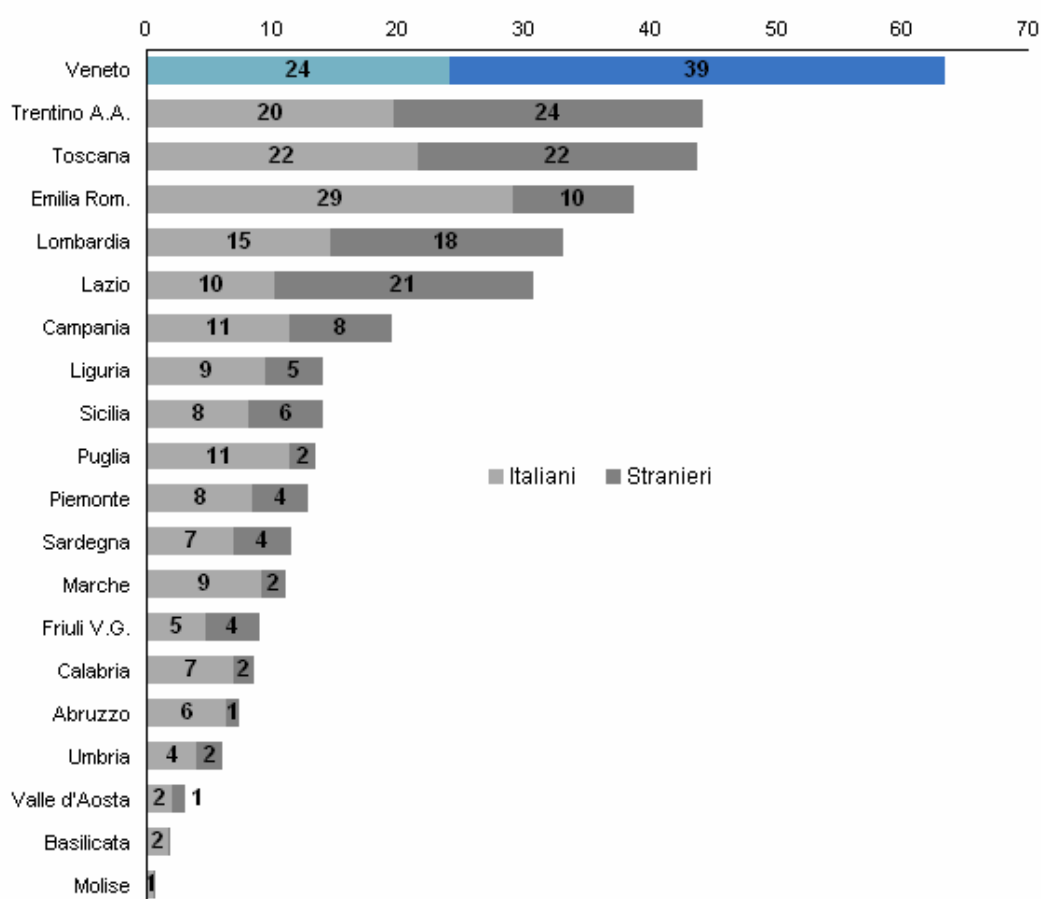
2.2 Il comparto turistico Veneto

Il turismo in Veneto è caratterizzato da punti di forza quali le risorse naturali, culturali ed imprenditoriali oltre a tradizioni forti radicate nel territorio ed all'enogastronomia che lo distingue per eccellenza tra le regioni italiane. Questi elementi offrono molteplici opportunità: possibilità di sviluppo e occupazione; sostegno al tessuto economico e sociale presente sul territorio e nuove opportunità per i visitatori che scelgono il Veneto come destinazione di vacanza. All'indiscutibile primato delle città d'arte conosciute in tutto il mondo ed alle caratteristiche naturali della regione, che le permettono di soddisfare ogni genere di richiesta, si stanno affiancando tipologie specifiche di offerta in grado di destagionalizzare i flussi: il turismo legato alle ville venete, quello congressuale, il cicloturismo, gli itinerari della fede, la pedemontana, le strade del vino, ecc.²¹ L'offerta della regione viene valorizzata da quella infinità di aspetti che la rendono unica e in grado di richiamare più volte lo stesso visitatore, alla scoperta del territorio, di tradizioni locali e produzioni tipiche,

²¹ Fonte: Capitolo 13 del Rapporto Statistico della Regione Veneto 2012

dell'artigianato e dell'agroalimentare. Negli ultimi anni la crescita del numero di turisti è stata rallentata solo con l'inizio della crisi economica e finanziaria di fine 2008, ma in seguito è ripresa fino ad arrivare alle importanti cifre del 2011 per tutti i comprensori turistici veneti. Le grandi potenzialità dell'offerta turistica veneta, valorizzata dalle capacità imprenditoriali degli operatori e da uno strutturato e sinergico piano di promozione, hanno infatti permesso al Veneto di raggiungere nel 2011 il suo record assoluto di presenze turistiche. Numericamente nel 2011 si contano 15,8 milioni di turisti, oltre un milione in più rispetto l'anno precedente (+8,1%), a cui corrisponde un aumento importante seppur più blando delle presenze (+4,2%), giunte a circa 63 milioni e 400 mila.

Presenze di turisti in Italia per regione visitata e provenienza (milioni) - Anno 2011



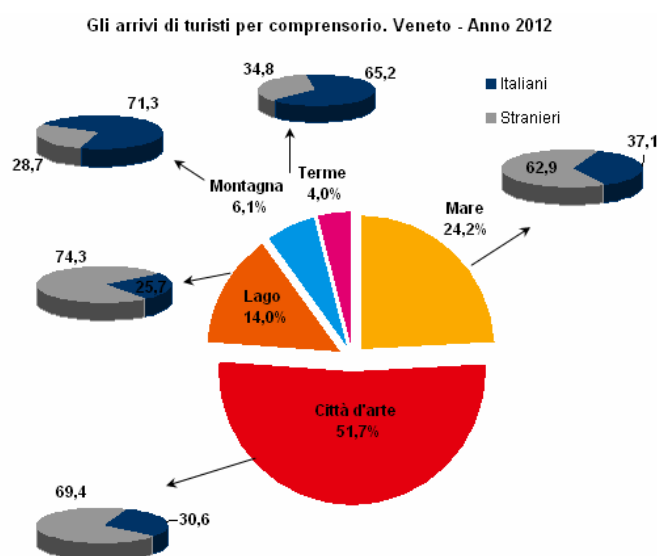
Totale **Italia 386,9** milioni di presenze

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

Obiettivo ambizioso che si pone il settore turistico veneto assieme ai suoi amministratori, è di passare entro il 2020 dagli attuali 15,8 milioni di arrivi e 15

miliardi di fatturato a 20 milioni di arrivi e 20 miliardi di fatturato. Un'offerta che può ben definirsi completa ed al più alto livello verrà implementata su molti versanti, a partire dall'accessibilità e dalla valorizzazione di un Veneto capace di essere attrattivo in tutte le stagioni.

Come si può ben vedere nel seguente grafico, i turisti in Veneto prediligono le città d'arte alle altre attrazioni, con più di 8 milioni di arrivi a fronti di un totale annuo di quasi 16 milioni ²².



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

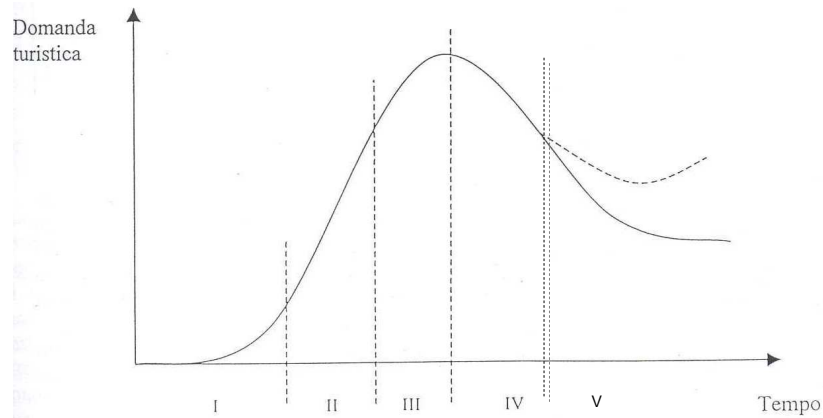
Questo dato molto importante è utilissimo alle città d'arte della Regione come stimolo per incrementare l'offerta e sfruttare tale risorsa non riproducibile come fonte di guadagno. Le tante città murate e i borghi che costellano la Regione dovrebbero investire il più possibile per riuscire ad attrarre e ad accogliere adeguatamente i tanti turisti sempre più interessati a tale settore facendoli permanere nella propria zona il maggior tempo possibile.

2.3 Il caso studio: Monselice come destinazione turistica

Al fine di analizzare Monselice come destinazione turistica, si deve partire dal suo posizionamento attuale nel ciclo di vita della stessa, per meglio comprendere le strategie che si possono applicare al fine di aumentare il più possibile i flussi in entrata, fino a raggiungere la capacità di carico massima.

²² Elaborazione per REGIONE del VENETO – Movimento annuale per comprensorio anno 2012.

Come Butler ed Argwal sostengono nelle loro teorie, infatti, ogni destinazione, come qualsiasi altro prodotto, ha un proprio ciclo di vita contraddistinto da 5 fasi specifiche:



1. fase iniziale o di lancio: pochi escursionisti visitano il territorio alla scoperta delle attrazioni presenti, scarsità di servizi, naturalezza e originalità del luogo, ambiente integro, capacità ricettiva bassa, gli ospiti si integrano con le risorse e le attività presenti;
2. fase della crescita: le prime attività imprenditoriali locali consentono di aumentare i servizi turistici offerti e il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per la popolazione residente; l'impatto ambientale del turismo sul territorio inizia a crescere;
3. fase della maturità o saturazione: nasce il cosiddetto turismo di massa, inizialmente si assiste ad un'ulteriore crescita della domanda, ma la qualità stessa del prodotto comincia a deteriorarsi proprio a causa dell'esuberanza di presenze. I turisti più esigenti dal punto di vista qualitativo cominciano ad abbandonare la località, mentre gli escursionisti continuano a frequentarla poiché hanno aspettative qualitative minori nei confronti della stessa;
4. fase del declino: la qualità del prodotto è talmente scarsa che anche gli escursionisti, nonostante le poche pretese che hanno nei confronti della località turistica di interesse, cominciano ad abbandonare le visite; si assiste quindi ad un calo quasi verticale della domanda turistica;

5. fase del rilancio o di stagnazione: in questa fase la vita della destinazione può prendere due diverse strade: riuscire a crescere nuovamente attraverso alcune azioni mirate di rilancio della stessa; rimanere fossilizzata in un flusso medio annuo costante senza più riuscire ad emergere e risultando così decadente.

Si deve sottolineare che non tutte le destinazioni sono in grado di sostenere “l’impennata” del turismo di massa della terza fase del ciclo di vita, alcune rimangono letteralmente “schiacciate” dalle negatività che questa fase comporta, quindi non sempre è un bene riuscire nel lancio della destinazione, se l’offerta non risulta completamente pronta ad affrontare la domanda. In questo caso ci si può trovare ad affrontare aspetti negativi difficili da gestire, come ad esempio costi d’investimento o di gestione delle strutture ricettive troppo elevati per l’economia locale o esternalità negative dovute allo sviluppo della destinazione quali usura dei monumenti, elevati costi di congestione, aumento della microcriminalità, inquinamento e perdita delle tradizioni locali a favore di una standardizzazione di servizi più adatta ai turisti.

La città di Monselice può attualmente essere posizionata nella fase di crescita, dove le strutture ricettive stanno attuando un’operazione di potenziamento dell’offerta e miglioramento dei servizi e l’amministrazione comunale sta spingendo azioni di promozione e di attrazione della domanda turistica. Esaminiamo nei paragrafi successivi l’offerta ed i flussi turistici specifici della destinazione.

2.3.1 L’accoglienza e le strutture ricettive

L’Osservatorio sul Turismo padovano ha messo in luce che nel 2012 gli arrivi sono stati maggiori nella Bassa Padovana rispetto all’Alta Padovana con 94.537 rispetto a

79.211 e lo stesso per quanto riguarda le presenze che sono state 163.311 rispetto a 159.821. Tuttavia in entrambi i casi si è riscontrato un calo sia negli arrivi che nelle presenze. Per quanto riguarda la Bassa Padovana, c’è stato un calo dell’11,73% rispetto al 2011 negli arrivi e del 15,29% nelle presenze;

mentre per l'Alta Padovana si è riscontrato un calo dell'1,68% negli arrivi e del 3,00% nelle presenze, sempre rispetto l'anno precedente. Le località turistiche della Bassa Padovana risentono certamente della competitività dei due maggiori ambiti turistici padovani, Padova città e Bacino Termale, che si pongono con maggiore forza nel mercato.

Nelle zone della Bassa Padovana il turismo più diffuso è di tipo short break e la permanenza media è pari a 1,8 giorni. In particolare i soggiorni medi variano dai 2,3 giorni dell'area Estense e del Montagnanese, ai 1,8 giorni del Monselicense e della Saccisica, fino ai 1,5 giorni del Conselvano.

Monselice, nello specifico, presenta una situazione turistica non delle migliori, poiché da anni cerca il modo di offrire un intrattenimento ai turisti per lo meno di tipo giornaliero, se non addirittura di più giorni, ed invece resta schiacciata nella sua piccola realtà di paese di passaggio, scelto per lo più per la semplice visita alle due attrazioni principali, ovvero il Castello Cini ed il Santuario delle Sette Chiese, che come meta turistica vera e propria.

L'offerta non è aggregata, gli attori non sono uniti per ottenere lo scopo di trattenere il più possibile il turista in città e ognuno nel suo piccolo cura soltanto il proprio interesse, non percependo il vantaggio di essere uniti per uno scopo comune. Gli eventi in paese vengono fatti fine a se stessi, senza monitorare le presenze, la customer satisfaction e senza rilevazioni attendibili al fine di migliorare la qualità dei servizi offerti.

Per quanto riguarda le strutture ricettive, la situazione attuale è la seguente:

Esercizi ricettivi di Monselice			
Tipologia	N.Esercizi	N.Stanze	N.Posti letto
Affittacamere	4	23	59
Agriturismi	4	37	80
Alberghi	2	96	190
App.turistici	1	2	3
Bed & Breakfast	12	24	61
Ostelli	1	19	92
TOTALE	24	201	485

*Elaborazione personale dai dati ufficiali del portale "Monselice Turismo"
dall'Ufficio Turistico di Monselice – rilevazione 2013*

gestito

Non si deve dimenticare che essa è inserita in un contesto ben più ampio, che è quello del Parco Regionale dei Colli Euganei che beneficia del prezioso contributo offerto dal comparto termale, che rappresenta un punto di assoluta forza con riferimento all'offerta ricettiva. Nel 2010 infatti l'offerta ricettiva del Parco era così strutturata:

Distribuzione delle strutture ricettive e numero di posti letto per comune (2010)

	Strutture alberghiere		Strutture complementari		Totale	
	n. esercizi	n. posti letto	n. esercizi	n. posti letto	n. esercizi	n. posti letto
Abano Terme	69	10.507	34	250	103	10.757
Battaglia Terme	3	140	4	20	7	160
Galzignano Terme	6	706	12	96	18	802
Montegrotto Terme	33	5.830	32	157	65	5.987
Teolo	10	950	19	107	29	1.057
<i>Totale bacino termale</i>	<i>121</i>	<i>18.133</i>	<i>101</i>	<i>630</i>	<i>222</i>	<i>18.763</i>
Arquà Petrarca	1	30	22	106	23	136
Baone	0	0	11	101	11	101
Cervarese Santa Croce	0	0	5	26	5	26
Cinto Euganeo	0	0	13	71	13	71
Este	5	163	35	167	40	330
Lozzo Atestino	0	0	5	40	5	40
Monselice	3	202	17	200	20	402
Rovolon	0	0	7	40	7	40
Torreglia	3	74	19	166	22	240
Vo'			18	91	18	91
<i>Totale comuni non termali</i>	<i>12</i>	<i>469</i>	<i>152</i>	<i>1.008</i>	<i>164</i>	<i>1.477</i>
Totale 15 comuni	133	18.602	253	1.638	386	20.240

Fonte: Azienda Turismo Padova Terme Euganee

Sicuramente questi dati relativi all'offerta ricettiva sono utili per capire come sia strutturata e quanto possa essere sfruttata, ma si deve inoltre tenere in considerazione che quest'area protetta, conta sia la presenza di *turisti*²³ anche provenienti dalla zona termale, sia di un grande numero di *escursionisti*²⁴, che di una diffusa fruizione da parte della numerosa popolazione residente, i cosiddetti *ricreativi*²⁵. In particolare si deve rammentare che:

Note 7,8 e 9 prese da Van der Berg, 2006

²³ Turista: colui che si muove fuori dall'ambiente quotidiano, per divertimento e svago, viaggia e trascorre fuori dalla sua area di residenza meno di 6 mesi e più di 24 ore

²⁴ Escursionista: colui che si muove per divertimento e svago, viaggia fuori dall'ambiente quotidiano e trascorre meno di 24 ore

²⁵ Ricreativo: colui che si muove per svago all'interno del suo ambiente quotidiano

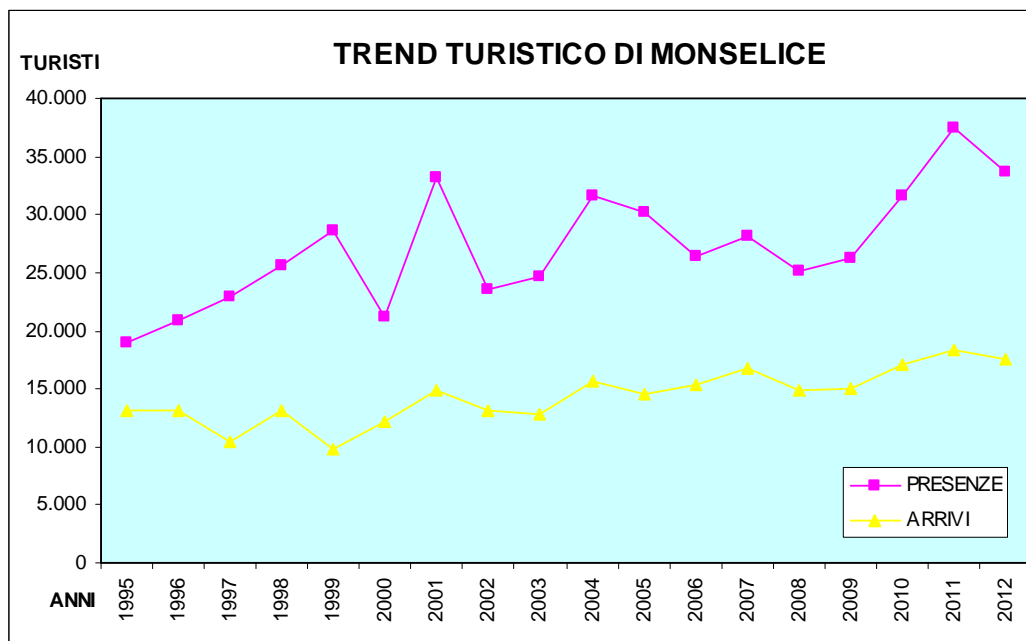
- I dati sui ricreativi non sono noti.
- I dati sui turisti sono disponibili in modo completo ed aggiornato.
- Per quanto concerne gli escursionisti, vista l'importanza del fenomeno per la realtà del Parco dovranno essere predisposte alcune specifiche "azioni *ad hoc*" per rilevare la loro presenza, che decisamente influisce nell'economia locale.

L'azienda Turismo Padova e Terme Euganee, annualmente rileva inoltre gli arrivi e le presenze per ognuna delle città di cui sopra, ma sono dati che danno soltanto una visione relativa della situazione, ottenuti dalle dichiarazioni effettive delle strutture ricettive durante l'anno.

Trend turistico di Monselice

ANNI	ARRIVI			PRESENZE					
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Media	Stranieri	Media	Totale	Media
1995	9.402	3.721	13.123	13.367	1,4	5.641	1,5	19.008	1,4
1996	8.850	4.207	13.057	14.126	1,6	6.751	1,6	20.877	1,6
1997	6.855	3.532	10.387	15.428	2,2	7.513	2,1	22.941	2,2
1998	8.051	4.994	13.045	16.025	2,0	9.519	1,9	25.544	1,9
1999	6.081	3.701	9.782	17.610	2,9	10.948	2,9	28.558	2,9
2000	6.894	5.350	12.244	14.038	2,0	7.197	1,3	21.235	1,7
2001	8.305	6.612	14.917	22.595	2,7	10.585	1,6	33.180	2,2
2002	7.221	5.897	13.118	14.957	2,1	8.623	1,5	23.580	1,8
2003	8.179	4.658	12.837	16.679	2,0	7.920	1,7	24.599	1,9
2004	10.222	5.495	15.717	21.364	2,1	10.229	1,9	31.593	2,0
2005	9.075	5.479	14.554	19.890	2,2	10.294	1,9	30.184	2,1
2006	9.121	6.159	15.280	17.217	1,9	9.263	1,5	26.480	1,7
2007	9.726	7.097	16.823	16.728	1,7	11.340	1,6	28.068	1,7
2008	6.878	7.933	14.811	11.922	1,7	13.229	1,7	25.151	1,7
2009	7.211	7.887	15.098	12.642	1,7	13.565	1,7	26.204	1,7
2010	8.553	8.522	17.075	15.699	1,8	15.908	1,9	31.607	1,8
2011	9.965	8.392	18.357	18.047	1,8	19.379	2,3	37.426	2,0
2012	10.201	7.311	17.512	17.737	1,7	15.994	2,2	33.731	1,9

Figura 10 Azienda Turismo Padova e Terme Euganee - Ufficio Statistica



Come si nota dal grafico, a livello di presenze, Monselice ha avuto un picco notevole nel 1999 per poi avere un calo drastico nel 2000, nonostante l'evento del Giubileo, seguito anche a livello comunale per esaltare la caratteristica di luogo di culto e pellegrinaggio della città. Nel 2001 ha avuto un'enorme ripresa per ricrollare negli anni successivi, stabilizzandosi attorno alle 25.000 presenze, con circa 15.000 arrivi annui che invece hanno avuto una quasi costante crescita progressiva. Negli ultimi anni si è toccato però l'apice del successo, con quasi 40.000 presenze e 18.000 arrivi.

E' interessante inoltre notare dalla tabella come, a parte nel 2008 e 2009, i turisti italiani predominino nettamente rispetto a quelli stranieri. Questo avviene in quasi tutti i borghi minori, dove il turismo di massa straniero tocca solo di passaggio o comunque marginalmente la destinazione. Quest'anno un nuovo fenomeno però si è manifestato in città. Uno dei due hotel cittadini ha spinto moltissimo sull'Olanda a livello di promozione, facendo accordi con alcuni operatori turistici, spingendo Monselice come destinazione del viaggio per via della locazione come punto strategico: sia con la formula fly and drive, visto che si trova all'uscita di un casello autostradale della A13 e rende così facilmente accessibili mete come Padova, Venezia, Verona, Vicenza, Ferrara e Bologna; che per l'utilizzo del treno che rende le stesse destinazioni davvero

comodissime poiché si trova sulla linea Bologna-Venezia, che abbatte decisamente tutte le distanze. Questa struttura ha decisamente percepito dove spingere, facendo pacchetti convenienti per la clientela che trova tutte le destinazioni facilmente raggiungibili risparmiando moltissimo rispetto a soggiorni nella zona termale di Abano o in una delle città sopra menzionate. Come già detto però non può essere un solo attore ad occuparsi di tutto questo, anche tutti gli altri ed il Comune stesso dovrebbero muoversi in tale direzione, puntando su mercati nuovi che potrebbero prediligere una cittadina medievale ai grandi centri già saturi.

E' interessante pertanto esaminare il potenziale turistico della città e tutte le tipologie di turismo ipoteticamente presenti che potrebbero attrarre i diversi target.

2.4 Le tipologie di turismo presenti

I cambiamenti e le evoluzioni del comportamento dei consumatori, cui abbiamo accennato in precedenza, hanno comportato la necessità di adeguare l'offerta turistica ad esigenze ed aspettative varie ed articolate. Un'offerta indifferenziata è stata via via sostituita da specifiche offerte "di nicchia", connesse alla tipologia della località, alle caratteristiche del territorio ed alle motivazioni dei turisti.

Di seguito si riporta un quadro sintetico dei principali segmenti turistici che caratterizzano la destinazione, esamineremo pertanto il turismo culturale, religioso, naturalistico e rurale. Non toccheremo quello enogastronomico, termale e congressuale, visto che la toccano solo in modo marginale, senza coinvolgerla particolarmente.

2.4.1. Il turismo culturale

Il concetto stesso di "turismo culturale" appare di difficile definizione. In effetti quando si parla di viaggiatori mossi da motivazioni di carattere culturale non si fa esclusivo riferimento a tutti gli appassionati d'arte, storia, mostre ed eventi culturali ma anche a tutti coloro che sono interessati a scoprire le tradizioni ed

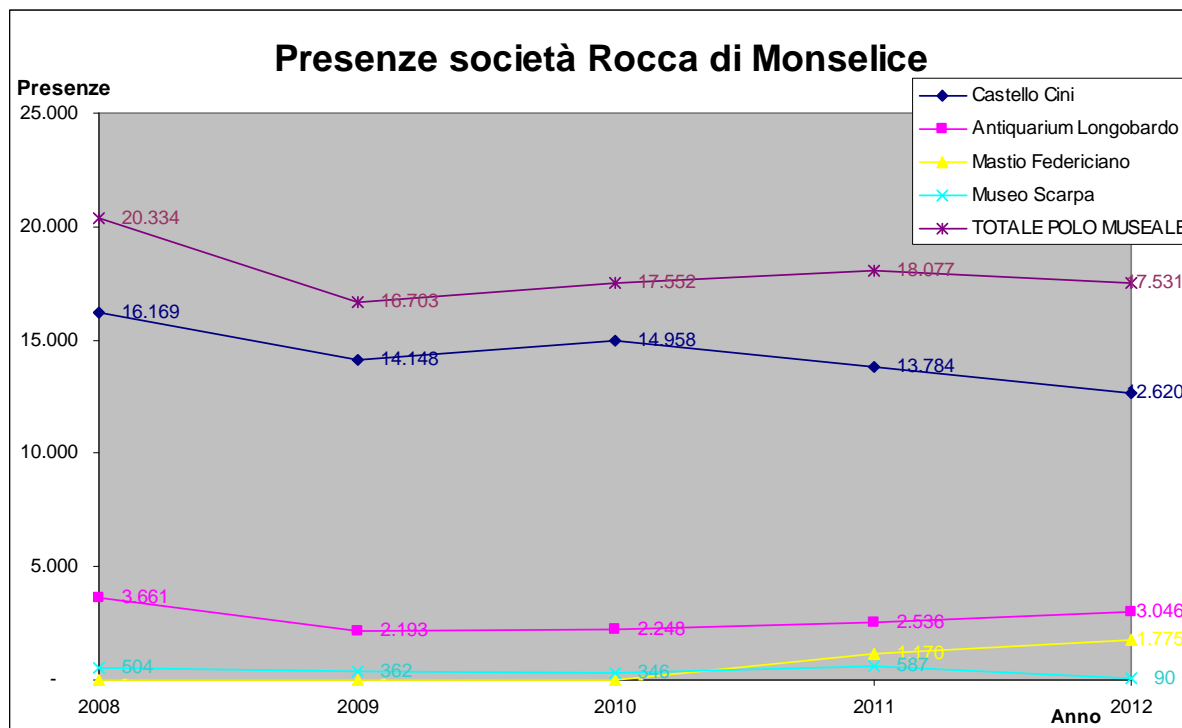
il folklore di un territorio, la sua enogastronomia e l'artigianato e ad avvicinarsi alla "cultura locale". A testimonianza di questa complessità ed articolazione del concetto di turismo culturale è l'interesse, accanto a quello tradizionalmente indirizzato alle grandi città d'arte, verso i piccoli centri, molti dei quali hanno trovato nel turismo culturale una risorsa che ha, almeno in parte, posto rimedio alla crisi delle attività tradizionali e che è meno soggetta alla stagionalizzazione dei flussi, garantendo quindi un'attività continuativa durante l'intero anno, al contrario ad esempio del turismo balneare o termale che è soggetto a stagionalità abbastanza determinate.

A *Monselice* questo tipo di turismo scaturisce da due poli museali: il Museo civico di San Paolo e la Società Rocca srl. Il primo gestisce il Museo archeologico e civico cittadino e tutte le mostre e gli eventi ad esso correlati; mentre il secondo gestisce le principali attrazioni cittadine ovvero il Castello Cini, l'Antiquarium Longobardo ed il Mastio Federiciano e costituisce il maggior polo di attrazione di Monselice. Grazie alla Società abbiamo anche un'importante strumento di valutazione dei flussi di tali attrazioni.

Presenze Società Rocca Srl di Monselice

Anno	2008	2009	2010	2011	2012
Castello Cini	16.169	14.148	14.958	13.784	12.620
Antiquarium Longobardo	3.661	2.193	2.248	2.536	3.046
Mastio Federiciano	Non accessibile	Non accessibile	Non accessibile	1.170	1.775
Museo Scarpa	504	362	346	587	90
TOTALE POLO MUSEALE	20.334	16.703	17.552	18.077	17.531

Elaborazione personale dati ufficiali società Rocca di Monselice srl



Come si può notare, il Castello Cini rappresenta sicuramente la maggior attrazione del complesso. Dopo un picco di presenze nel 2008 si ha avuto un calo abbastanza costante durante gli anni successivi, fatta esclusione per il 2011 che ha avuto una buona ripresa. Un dato che sorprende abbastanza è il numero di presenze costantemente in aumento al Mastio federiciano che per tanti anni è stato inaccessibile al pubblico e che dall'apertura in poi ha registrato una graduale ascesa. La Società stessa ha investito particolarmente in questo senso, percependo la potenzialità turistica del sito e creando un "percorso naturalistico" per le scolaresche ed i gruppi. Un'altra azione forte che si sta tentando di fare già dal 2006 è la creazione di un "ascensore" all'interno del colle che, partendo dalla base sita nel parcheggio della cava della Rocca, possa rendere accessibile a tutti la sommità del colle stesso. Tale progetto verrà sviluppato maggiormente nel prossimo capitolo, ma qui è importante segnalarlo perché un tale intervento avrebbe sicuramente come effetto un aumento delle visite al Parco Archeologico ed al Mastio.

Un altro sito che prossimamente arricchirà l'offerta culturale di Monselice sarà Villa Pisani, che dopo il recente restauro che sta per volgere al termine verrà aperta al pubblico.

2.4.2. Il turismo religioso

Il turismo religioso ha come principale obiettivo quello di visitare luoghi religiosi per devozione. L'Italia conta oltre duemila luoghi di culto, equamente divisi tra le Regioni italiane. In testa alla classifica delle Regioni con la più alta concentrazione di monasteri, chiese ed abbazie, è la Lombardia, con il 13,8%; seguono il Lazio con il 9,6% ed il Piemonte, con l'8,9%. Il segmento religioso del settore turistico muove un giro d'affari di 3,5 miliardi di euro, una cifra considerevole, che corrisponde a circa il 5% del fatturato annuo nazionale dell'intero comparto turistico.

Ai tradizionali pellegrini mossi da motivazioni devozionali, si sono aggiunti negli ultimi anni milioni di viaggiatori che abbinano "fede, storia e cultura" e che vogliono conoscere anche gli aspetti legati alle tradizioni ed al territorio. La motivazione religiosa, che rappresenta la principale ragione del soggiorno (circa il 71,9%) è unita al desiderio di partecipare ad eventi di natura spirituale (circa il 37%): il richiamo delle testimonianze culturali, spesso connesse agli interessi religiosi, emerge anche come attrattiva e motivazione di scelta, infatti il 42,4% dei turisti sceglie le località italiane anche per la ricchezza del patrimonio artistico e monumentale, esprimendo il desiderio di conoscere nuovi luoghi oltre che gli usi e costumi della popolazione locale.

Il turista religioso non è più soltanto l'anziano accompagnato dal parroco-cicerone, ma anche un fedele curioso che desidera itinerari personalizzati, si rileva infatti che l'età media per il 41% circa di tali turisti varia dai 30 ai 50 anni. Ai tradizionali pullman e treni si sono affiancati tragitti a piedi e passeggiate in bicicletta o a cavallo. Si pensi ad esempio al Camino di Santiago o a quello più vicino a noi di Sant'Antonio, ed alla mole di pellegrini che essi muovono.

Si può quindi tranquillamente parlare di una rivoluzione di questa forma di turismo che ha radici molto antiche, ma che negli ultimi anni ha cambiato decisamente faccia, modernizzandosi e coinvolgendo altri target rispetto a quelli consueti. È un turismo importante per le economie locali poiché, come già visto per quello culturale, destagionalizza i flussi e quindi compensa i

normali cali che si hanno normalmente nei cosiddetti periodi spalla. Anche se questo tipo di turista non è definibile come un high-spender lascia comunque nella destinazione mediamente circa 51 euro al giorno ed è comunque un segmento da seguire e curare, soprattutto per le piccole destinazioni.

A tutti questi fattori quest'anno si deve anche aggiungere "l'effetto Francesco", infatti dopo l'elezione del nuovo Papa, solo nel mese di marzo, la ricerca alberghiera dedicata alle mete religiose è cresciuta in media del 70 per cento, con punte del 100 per cento su Roma e del 160 per cento per Medjugorje, rispetto allo stesso mese del 2012.²⁶

A *Monselice* intorno al 1605 la famiglia Duodo si era dimostrata all'avanguardia per quanto riguarda lo sviluppo di questo segmento turistico, edificando il Santuario delle Sette Chiese che doveva richiamare tutti i Pellegrini del nord Italia e del nord Europa agevolandoli nel tragitto e permettendo loro di ricevere la stessa indulgenza plenaria che veniva ricevuta con il Pellegrinaggio alle Sette Basiliche romane senza percorrere un percorso tanto lungo. Tutti gli sforzi dei Duodo però nel corso dei secoli sono andati perduti. Sia le distanze abbreviate, grazie ai mezzi di trasporto alla portata di tutti, sia il fatto che tale prestigio non sia stato valorizzato nel corso dei secoli né da parte della Chiesa né da parte del Comune, hanno fatto sì che il nome di Monselice non fosse più associato ad una meta di Pellegrinaggio ambita e non sorprende che l'itinerario delle Sette Chiese e la Via del Santuario non siano nominati in alcun itinerario religioso della Provincia di Padova. A Padova infatti tutto ruota intorno alla figura di Sant'Antonio e ci sono pellegrini che percorrono enormi distanze per raggiungere almeno una volta nella vita la Basilica. Sulla scia di tale forte richiamo religioso sono stati creati percorsi appositi che coinvolgono gli altri luoghi sacri della città come ad esempio la visita a Padre Leopoldo Mandic ed all'Abbazia di Santa Giustina affacciata alla meravigliosa piazza di Prato della Valle.

²⁶ Dati forniti dal portale booking "Trivago"

Se a Padova tutto viene monitorato e si registrano numeri come i seguenti, che rivelano circa un'incidenza del 6% delle visite al Santo:



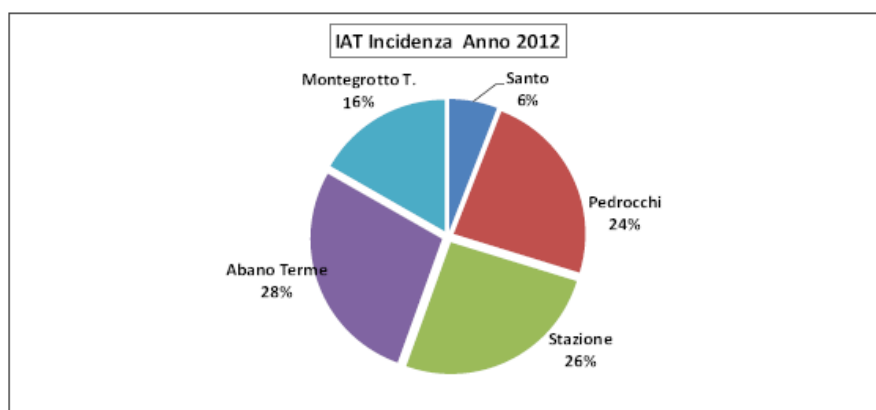
IAT Ingressi Anno 2012

	Ingressi 2012	incidenza su Prov
Padova	148.747	55,50%
Terme	119.283	44,50%
TOTALE PROVINCIA	268.030	100,00%

(*) apertura stagionale

ANNO 2012	Ingressi 2012	Incidenza Padova 2012	
		su Città	su Prov
Santo (*)	15.827	10,84%	5,90%
Pedrocchi	63.944	42,99%	23,86%
Stazione	68.978	46,37%	25,73%
TOT Padova Città	148.747	100,00%	55,50%

	Ingressi 2012	Incidenza Terme 2012	
		su T-C	su Prov
Abano Terme	74.438	62,40%	27,77%
Montegrotto Terme	44.847	37,60%	16,73%
TOT Terme	119.283	100,00%	44,50%



Elaborazione dati: Ufficio Statistica - Azienda Turismo PadovaTerme Euganee

A Monselice non vi è traccia di alcun tipo di rilevazione di tale fenomeno, i turisti-pellegrini vengono lasciati in balia di se stessi a salire per la Via del Santuario, magari aiutati da qualche guida o manuale che spiega a grandi linee la storia del luogo Sacro, ormai diventato solo esteticamente di richiamo turistico. Se ci si aspetta di entrare in un Santuario dove si viene invitati alla riflessione, alla penitenza ed alla preghiera, si rimane decisamente delusi poiché ci si trova di fronte ad un bel panorama, a delle belle architetture progettate dallo Scamozzi ed a pitture ad olio di Palma il Giovane recentemente restaurate grazie al Lions Club. Nulla di tutto questo però rimanda all'effettiva destinazione Sacra di tale luogo. Non ci sono nemmeno quegli avvertimenti classici presenti in tutte le normali Chiese di rispettare il silenzio ed abiti decorosi trattandosi di un luogo di preghiera e tantomeno figure atte a gestire in tal senso il luogo, regolandone o monitorandone

l'afflusso. A livello di Parrocchia non c'è alcun tipo di sostegno al Pellegrinaggio e non c'è traccia di una raccolta dati o uno studio che testimoni un interesse a questo tipo di fenomeno devozionale. La piccola Chiesa che termina il percorso, ovvero l'oratorio di San Giorgio, che custodisce importantissime reliquie di Protomartiri cristiani, viene utilizzata solo sporadicamente per alcune funzioni religiose a cadenza prestabilita:

- il 14 febbraio per la benedizione dei bambini²⁷ e la consegna della famosa "chiavetta d'oro", migliaia di visitatori accorrono a venerare il corpo del Santo Martire romano Valentino qui custodito;
- il 01 novembre per la celebrazione di Tutti i Santi, festa cittadina che ha dato avvio anche alla fiera di Monselice, di grande richiamo turistico, che sta a ricordare proprio la traslazione delle reliquie dei santi avvenuta nel 1651 per sancire la sacralità del Santuario dei Duodo.

Se si pensa che a Padova città ci sono stati, nel 2012, 565.000 arrivi e 1.144.000 presenze e nel bacino termale si sono contati 615.000 arrivi con 2.825.000 presenze, forse Monselice potrebbe vantare numeri ben maggiori, rispetto a quelli effettivi, se solo si sfruttassero le sue molteplici potenzialità e venisse fatta un'adatta campagna promozionale mirata a defluire i flussi da questi poli.

2.4.3. Il cicloturismo

Il cicloturismo è quella forma di turismo che mette al centro la bicicletta come strumento e come motivazione di vacanza. È un tipo di vacanza eco-sostenibile che induce alla scoperta del territorio, dello sport e della vita all'aria aperta, ma è anche, soprattutto nella nostra regione, un segmento di mercato in continua espansione. Con il progetto interregionale "Cicloturismo", finanziato ai sensi della L. 135/2001, la Regione del Veneto intende appunto promuovere il turismo in bicicletta. Un primo passo è stato fatto con la

²⁷ San Valentino è stato recentemente associato agli innamorati, come loro protettore, in realtà veniva invocato come il santo protettore del "mal caduco" o "il male di San Valentino" ovvero l'epilessia, pertanto viene invocato in questo rito di benedizione proprio a protezione dei bambini durante questa tradizionale cerimonia.

deliberazione n. 2262 del 28 luglio 2009 con cui la Giunta Regionale ha stabilito di elaborare un piano di valorizzazione del cicloturismo in Veneto affidandosi alla consulenza del Dipartimento territorio e sistemi agro-alimentari dell'Università degli studi di Padova (TESAF).

Insieme a quello culturale, il segmento naturalistico è quello che sembra riscuotere i maggiori consensi negli ultimi anni. La domanda turistica appare sempre più orientata alle tematiche ambientali e della sostenibilità e questa forma di turismo – così come quello culturale – può rappresentare una grande opportunità di sviluppo per aree altrimenti marginali. Parlare di turismo naturalistico significa parlare di turismo dei parchi, delle aree protette, di ecoturismo. Tutte queste differenti sfumature servono a definire una motivazione di viaggio che muove ogni anno nel mondo un turista su cinque, con un incremento annuo che varia dal 10% al 30%, a seconda delle aree geografiche (Conservation International, 2005). La bicicletta in particolare sviluppa una forma di turismo lento, che permette il contatto diretto ed integrale con la natura, l'ambiente, le tradizioni, la storia e la cultura del territorio; rispetto ad altri mezzi di trasporto non produce nessun tipo di inquinamento e di conseguenza non ha ricadute negative sull'ambiente. Il cicloturismo è frutto del processo di cambiamento in atto nell'industria del turismo e ne rappresenta una delle espressioni più innovative ed interessanti. In relazione a questo sta crescendo la diffusione di operatori specializzati nel segmento viaggi in bicicletta e la creazione di club di prodotto da parte di soggetti pubblici e privati delle destinazioni turistiche.

Il target di riferimento è decisamente vario, ci si può avvicinare al cicloturismo infatti per una svariata serie di motivi e con vari atteggiamenti: chi lo vede più in chiave sportiva, chi come avventura, chi come vacanza relax, chi come modo alternativo di viaggiare, chi segue la moda nascente, chi lo considera come un veicolo di socializzazione e di immersione nella natura. Si avvicinano a questa pratica persone di tutti i censi, ricchi e poveri, scegliendo alloggi, ristoranti e quant'altro secondo il proprio gusto e la propria capacità di spesa.

Pedalitalia nel 2008 individua tre tipologie di target: il ciclista su strada, l'amante della mountain bike e il turista slow-bike.

Coloro che amano la mountain bike sono meno numerosi dei cicloamatori e dei turisti slow-bike. Solitamente si tratta di turisti stranieri, per lo più di provenienza tedesca ed olandese, dai vent'anni in su, prevalentemente maschi ed allenati. Il percorso da loro scelto deve essere caratterizzato da salite, da un fondo sterrato e molto importante risulta la possibilità di scaricare mappe GPS. In Italia le scuole di MTB ne sono i principali promotori.

Un terzo dei pacchetti cicloturistici venduti dai tour operator riguarda il cicloamatore, si tratta solitamente di stranieri, over 40, che si possono definire dei veri e propri atleti in quanto si allenano settimanalmente e si spostano con la bici da corsa su un fondo asfaltato. La slow-bike è la categoria più numerosa ed è quella che meglio rispecchia la forma di turismo lento. Fondamentalmente adatta a tutti anche a persone anziane, famiglie e bambini, caratterizzata da percorsi asfaltati, protetti e facili. Importanti sono i servizi di noleggio bici, la fornitura di road book, ed il trasporto bagagli. I tour operator specializzati sono più numerosi e di conseguenza l'offerta è più ampia.

Le esigenze del turista che si autodefinisce "lento" sono molteplici:

- le strade devono essere di qualità per pedalare in sicurezza;
- ci devono essere strumenti adatti per l'esplorazione del territorio, come una buona cartografia specializzata e possibilmente una segnaletica adeguata;

il territorio deve essere caratterizzato da strade con ridotte pendenze, paesaggisticamente di pregio e con strutture ricettive adatte (bike hotel);

le località devono offrire uno sviluppo esteso di ciclovie ed essere di interesse storico, artistico e naturalistico.

Questa nuova forma di turismo può apportare alla destinazione una moltitudine di aspetti positivi. In primo luogo ha un'importanza sociale e culturale poiché il suo obiettivo è di avvicinare le persone all'uso della

bicietta in vacanza, trasferendo questa buona abitudine anche per gli spostamenti quotidiani. Ha inoltre una certa importanza economica, infatti, secondo un'indagine condotta nel 2012 per Outlook Biketrend, il mercato della bici da cicloturismo ha subito un aumento del 53% e anche le altre tipologie di bici di uso comune e non sportivo sono aumentate notevolmente a supporto di tale tesi che sostiene che l'uso della bicicletta in vacanza condiziona anche le abitudini quotidiane.

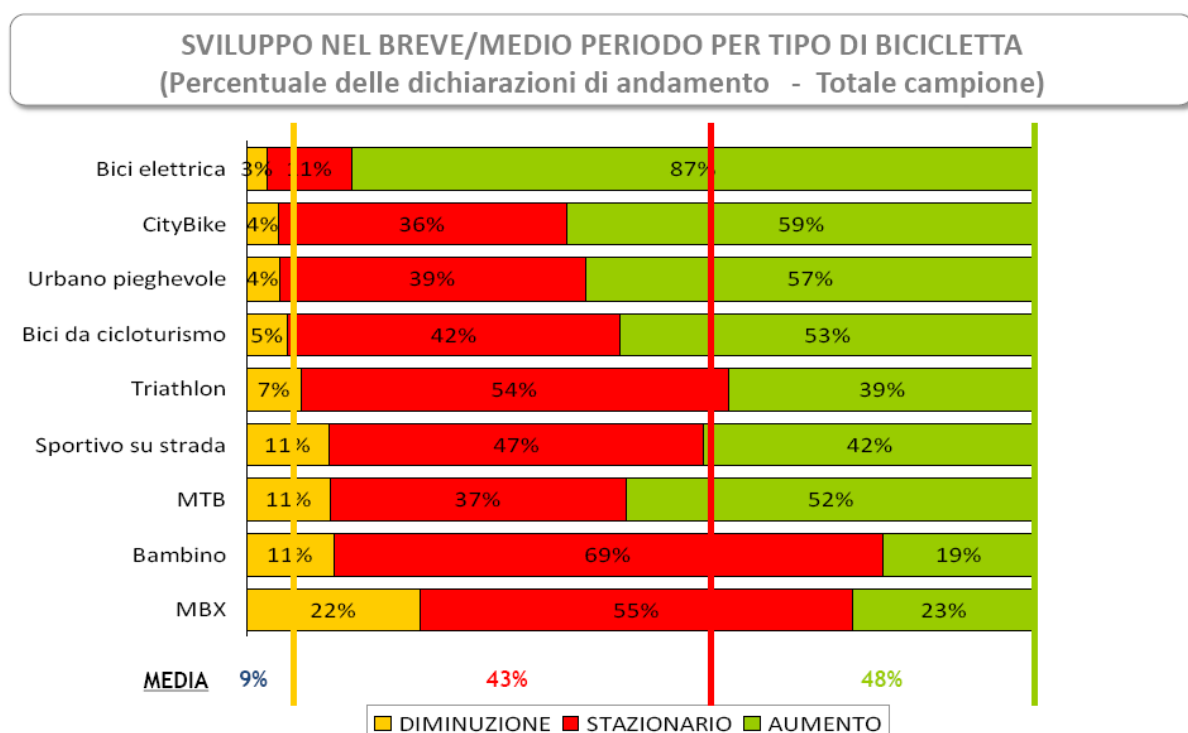


Figura 11 Fonte: Biketrend outlook sul mercato delle bici 2012

Come terzo aspetto bisogna sottolineare, infine, come questo tipo di turismo valorizzi le zone attraversate, anche quelle che risultano marginali e di piccole dimensioni ed eserciti ricadute positive sull'economia locale (strutture ricettive, ristoranti, campeggi..) favorendo la nascita di iniziative imprenditoriali turistiche. Questa forma di turismo è importante soprattutto perché permette di favorire la possibilità di scoprire località meno conosciute e meno trafficate. Per creare un territorio funzionale si devono mobilitare non solo gli albergatori ma anche i pianificatori di territorio ed i gestori delle strade, che devono creare

una rete ciclabile continua collegando varie località ed eventualmente integrarla con provvedimenti di moderazione del traffico.

Per quanto riguarda l'area compresa nel Parco Regionale dei Colli Euganei, c'è un'importante associazione che ha preso vita proprio negli ultimi anni per far fronte a tali necessità **Thermae Sport**: si tratta di un'aggregazione di operatori composta da 20 Hotel termali di diversa categoria siti in Abano e Montegrotto che, grazie alla sostanziosa collaborazione di Turismo Padova Terme Euganee e delle associazioni di categoria, offre ai propri ospiti un prodotto innovativo per differenziare la classica fangoterapia integrando l'offerta con attività fisica all'aria aperta nel contesto del Parco ed in altre zone del territorio padovano. L'offerta si divide in tre tipologie di proposte:

- Thermaesport Easy: indicato soprattutto per le famiglie perchè propone attività sportive dinamiche ma non troppo impegnative;
- Thermaesport Power: dedicato a chi cerca una vacanza dinamica e sportiva;
- Thermaesport Hospitality: si rivolge a società sportive o federazioni per ritiri e trasferte nel territorio. Istruttori qualificati o guide naturalistiche conducono gli ospiti alla scoperta del variegato bacino termale euganeo attraverso attività di Nordic Walking o Easy Bike.

Thermae Sport viene promosso attraverso brochure complete di traduzione tedesca ed inglese, mediante una sezione del sito dell'azienda Turismo Padova Terme Euganee e grazie al sito autonomo, fornendo al turista tutte le informazioni utili e dandogli la possibilità di prenotare direttamente la struttura alberghiera che più si adatta alle sue esigenze. Un importante mezzo di promozione e diffusione è la Move Card Termesport grazie alla quale i possessori possono beneficiare di un'escursione guidata gratuita di nordic walking o in bicicletta (attrezzatura inclusa) da effettuare in una delle date previste durante il calendario easy activities; inoltre hanno diritto ad un trattamento speciale a seconda dell'hotel in cui alloggiano.

La maggiore innovazione per quanto riguarda questo settore si ha avuta con il Piano di Valorizzazione del Cicloturismo Veneto del 2010, nel quale è stato delineato il vero e proprio Anello ciclabile che attornia l'area circostante i Colli Euganei e che ha avuto nel 2012 la sua inaugurazione ufficiale, dopo circa vent'anni di scontri ed accordi tra i circa 15 comuni coinvolti. Il percorso è fondamentalmente semplice, quasi totalmente pianeggiante, ad esclusione di una salita di 1 Km presso il Monte Sereo e sfrutta gli argini dei vari canali che circondano i Colli Euganei. Il fondo stradale è prevalentemente asfaltato tranne in alcuni tratti in cui si trova dello sterrato, comunque l'intero percorso può essere compiuto con una bici da turismo magari dotata di coperture mediamente robuste. Il tragitto è abbastanza idoneo anche per l'utilizzo del carrettino portabimbi tranne in qualche tratto o attraversamento in cui bisogna prestare attenzione.



Figura 12 Mappa dell'Anello ciclabile dei Colli Euganei

A *Monselice* come ben si vede dalla Mappa il percorso ciclabile costeggia l'argine del canale e passa proprio sotto il Colle della Rocca, sfiorando di poche centinaia di metri il centro cittadino, pertanto potrebbe essere un'efficace e comoda deviazione all'itinerario per chi volesse arricchirlo con visite turistiche più approfondite. Se confrontiamo però l'Anello dei Colli

Euganei con altre piste ciclabili già attive e funzionanti da anni²⁸, si noterà ad esempio come la segnaletica indicante la distanza dai centri ed il percorso stesso sia davvero scarsa; si tratta di un percorso particolarmente ricco di luoghi degni di visita ed andrebbe forse curato l'aspetto promozionale con immagini, brevi descrizioni, spot e quanto possa incuriosire e stimolare la visita delle preziose "perle" di questa "collana" che contorna i Colli. Basterebbe anche aumentare i cartelli segnaletici situandoli almeno nei pressi di ogni località toccata, con la mappa che indica dove ci si trova ed affiancarli ad un pannello che metta in evidenza, tramite accattivanti immagini, il patrimonio cittadino e che funga da punto informativo con orari, prezzi e numeri di telefono delle varie attrazioni. A volte i dettagli più semplici e banali sono quelli che fanno la differenza e che impreziosiscono l'offerta rendendola efficace ed efficiente, e spesso invece, vengono trascurati per concentrarsi su questioni più elaborate che toccano solo alcune alte sfere decisionali che non si riversano però nell'utilizzatore finale, il vero protagonista.

Per quanto concerne le strutture ricettive del territorio euganeo, come già accennato in precedenza, esse sono concentrate maggiormente nelle località di Abano e Montegrotto Terme. Inutile dire che rivolgono l'attenzione e indirizzano le loro offerte prevalentemente verso il termalismo mettendo in secondo piano l'aspetto del cicloturismo, ma comunque anche l'aspetto del benessere e dello sport negli ultimi anni viene particolarmente curato ed esaltato, poiché le cure termali standard hanno subito un calo d'interesse da parte della clientela, che risulta sempre più attratta dai trattamenti estetici.

Per quanto riguarda l'aggregazione dell'offerta e l'inserimento in un unico canale che renda facilmente fruibile ed immediato al cicloturista il prodotto a lui destinato, la strada da percorrere è ancora abbastanza lunga, poiché ci si trova di fronte ancora ad un'offerta disaggregata e disomogenea che non rende chiara, facile e diretta la prenotazione. Se un cicloturista deve prenotare

²⁸ Ad esempio la Peschiera-Mantova, la San Candido-Lienz, la Rovereto-Trento ed altre del Trentino e non solo

la struttura ricettiva anche per una notte soltanto gli si presentano davanti due possibilità attraverso il web: ricercare singolarmente ogni hotel visitando la pagina internet personale oppure entrare nel sito *www.padovainbici.it* in cui si potrà scegliere la struttura in base alle caratteristiche ed al servizio desiderato. Per facilitare la ricerca del turista sarebbe ideale creare un sito internet specializzato, in modo da creare omogeneità e coordinazione, in altre parole istituire un club di prodotto in cui vengono messe in luce le varie caratteristiche standard con lo scopo anche di rendere meno complicata la ricerca dell'utente. A livello nazionale è già attivo un club di prodotto di questo tipo, Italy Bike Hotels, al quale però purtroppo solamente una struttura ricettiva di Abano Terme è socia.

Per quanto concerne il bike sharing, si contano 4 punti in cui si possono noleggiare o aggiustare le biciclette, di cui uno sito in Monselice.

L'intermodalità intesa come il trasporto della bici in treno o in un carrello collegato ad un bus non è molto sviluppata ed adeguata. Questo può essere un fattore da non sottovalutare perché potrebbe influenzare negativamente l'arrivo di cicloturisti stranieri che vogliono partire con la propria bici.

Si manifesta anche la scarsa presenza di infrastrutture dedicate al cicloturista: lungo il tragitto sono pressoché assenti dei "Bicigrill", cui il turista possa fare affidamento, ci sono solamente delle piccole aree di sosta, praticamente lungo il ciglio della strada che non offrono riparo né dal sole né dalla pioggia. Infine, un aspetto decisamente molto importante che viene spesso trascurato è la pressoché totale assenza di servizi igienici lungo il percorso, trattandosi di circa 70 km di strada forse è un aspetto che andrebbe valutato con attenzione. Tale aspetto è stato maggiormente curato invece in ciclabili site nei pressi del lago di Garda, ad esempio con l'inserimento di bagni prefabbricati autopulenti, che offrono un servizio importante ad una modica cifra per l'utente.

Se vogliamo quindi fare una piccola considerazione su questo tipo di turismo, si può dire che c'è una solida base dalla quale partire, data dal percorso ben strutturato e curato che costeggia meravigliosi paesaggi e cittadine di grande

interesse turistico, ma ci sono diversi punti sui quali lavorare sodo per arrivare ad un prodotto completo e usufruibile da tutti gli amanti di questa emergente tipologia di viaggio. Se Monselice volesse distinguersi nel percorso ed avere una maggiore possibilità per rendersi visibile, dovrebbe organizzare un'offerta completa per il cicloturista, considerando i seguenti elementi fondamentali:

- sfruttare la stazione dei treni, comodissima al centro, come punto di noleggio biciclette ed infopoint attivo;
- creare pacchetti in collaborazione con Trenitalia per rendere vantaggiosa e ben organizzata la soluzione treno+bici al fine di permettere che i turisti possano anche percorrere tratti del percorso in treno, visto che in diversi punti la ferrovia è raggiungibile dalla ciclabile. In questo modo si agevolano molto le famiglie che hanno il problema dei bimbi che si stancano facilmente o i carrellini portabimbi che diventano faticosi da portare per l'intero itinerario. Il turista potrà così organizzare il suo percorso a tappe, riuscendo a combinare la visita ai centri con il piacere di pedalare.
- coinvolgere le attività ricettive sensibilizzandole alle necessità dei cicloturisti;
- aumentare la segnaletica del percorso ciclabile in paese, cercando di renderlo facilmente raggiungibile da qualsiasi punto si arrivi;
- aumentare la segnaletica dei luoghi di maggiore interesse in paese, magari con alcune immagini d'effetto che associno la bicicletta ai luoghi da visitare, così da associare immediatamente grazie alla percezione visiva le due cose;
- coinvolgere gli esercizi ristorativi ed i bar per dare la garanzia di trovare ristoro veloce in qualsiasi giorno dell'anno, introducendo una doppia segnaletica: una lungo il percorso che indichi tutti i locali consigliati con il relativo giorno di chiusura, una all'esterno dei locali segnalati con un marchio che li renda facilmente riconoscibili (ad es. We ♥ bike)

2.4.4. Altre forme di turismo presenti e potenzialità relative

Visto che l'area si può tranquillamente definire rurale, ha subito tutte le profonde trasformazioni che negli ultimi decenni hanno prodotto una modifica sostanziale della sua tradizionale struttura economico-sociale. Le aree rurali in generale hanno acquistato una crescente importanza, dovuta ad un mutamento sostanziale degli stili di vita e di consumo. A formare lo spazio rurale, quindi, concorrono sempre più attività economiche quali il turismo, il commercio, l'artigianato, i servizi alle imprese ed alle persone, ecc.

La ricerca del benessere fisico e di uno stretto contatto con il territorio ha avuto come conseguenza diretta la valorizzazione delle risorse naturali, che nei consumi si è manifestata attraverso la ricerca e l'acquisto di prodotti incontaminati e nel turismo tramite la riscoperta e la valorizzazione della natura e dell'ambiente.

Uno degli effetti immediati è stato l'ampliamento ed il rafforzamento dell'offerta di **turismo rurale** e delle sue due componenti principali: l'agriturismo ed i prodotti agroalimentari locali. Questi settori, infatti, nel corso degli ultimi due decenni, sono stati oggetto di una crescente attenzione da parte delle politiche comunitarie e nazionali a favore delle aree rurali. In particolare, ad essi è stato assegnato un ruolo strategico nel favorire l'avvio ed il consolidamento di processi di sviluppo sostenibile, di carattere locale, gestiti dagli operatori presenti nell'area di intervento, basati sulle risorse endogene sia materiali (risorse ambientali, architettura, infrastrutture, monumenti, produzioni alimentari tipiche, ecc.) che immateriali (cultura, tradizioni, professionalità, storia, ecc.).

Per l'Unione Europea, il turismo rurale comprende qualsiasi attività turistica svolta in ambiente rurale, compreso il turismo nelle aziende agricole o agriturismo. Secondo questa interpretazione, i termini "turismo rurale" ed "agriturismo" possono essere considerati sinonimi in quanto indicano forme di vacanza svolte in località rurali. In Italia, invece, è necessario distinguere fra i due settori produttivi. L'agriturismo, infatti, viene considerato come una vera e propria attività agricola, accessoria alla coltivazione o all'allevamento,

inquadrate dalle Leggi 730/1985 e 413/1991 e dalle varie legislazioni regionali che ne discendono. La Legge 730, infatti, definisce agrituristica ogni attività di “ricezione ed ospitalità esercitata dagli imprenditori agricoli attraverso l'utilizzazione della propria azienda, in rapporto di connessione e complementarità, rispetto alle attività di coltivazione del fondo, silvicoltura, allevamento del bestiame, che devono comunque rimanere principali”.

Secondo la circolare del Ministero dell'Agricoltura n. 10 del 27/6/1986, il “rapporto di connessione” non è solamente basato sul reddito derivante dalle diverse attività, ma su tale relazione influisce l'intera organizzazione aziendale, la quantità di lavoro dedicata alle diverse attività, estendendo quest'ultima all'intero nucleo familiare. Il carattere di complementarità indica che l'agriturismo non solo non può sussistere al di fuori di un'azienda agricola in esercizio, ma nemmeno può prevalere sulle attività tipicamente agricole. Le attività agrituristiche possono essere esercitate esclusivamente in un'azienda agricola, utilizzando il fondo ed i fabbricati rurali esistenti, che non vengono più utilizzati per la normale attività agricola o per gli usi abitativi dell'imprenditore e della sua famiglia.

Tutto ciò premesso è possibile definire il turismo rurale come l'insieme di tutte quelle attività turistiche connesse alla ruralità ed in particolare, quindi, l'enogastronomia e le fattorie didattiche, i laboratori aperti, ecc. svolti all'interno di agriturismi o territori rurali. Negli ultimi anni nelle aree rurali italiane sono sorte molte iniziative di valorizzazione del turismo rurale, dell'agriturismo e dei prodotti agroalimentari locali, realizzate anche grazie all'attuazione di programmi nazionali e comunitari, prima fra tutte l'iniziativa Leader II che in Italia ha sostenuto la creazione di 203 Gruppi di Azione Locale, con partecipazione sia pubblica che privata, che hanno ideato ed attuato dei Piani di Sviluppo Locale, per zone rurali di piccola dimensione, finalizzati alla realizzazione di un insieme integrato di interventi sia di carattere economico (piccoli interventi a sostegno del settore agricolo, turistico, artigianale, agroalimentare, ambientale) che socio-culturale (azioni per sensibilizzare, informare, e formare le popolazioni locali).

Monselice ha una grande lacuna per quanto riguarda proprio questo settore, nel territorio si trovano infatti sì diversi agriturismi che valorizzano la cultura locale rurale e la tradizione contadina, ma non presenta alcun prodotto tipico per il quale venga riconosciuta la città, al contrario delle vicine Arquà Petrarca, Este o generalmente i Colli Euganei che si contraddistinguono per specifiche produzioni rinomate ed apprezzate. Questa purtroppo è una grave mancanza che probabilmente contribuisce a non far decollare la città come destinazione turistica, in quanto anche i gruppi organizzati non hanno alcun motivo per fermarsi un'intera giornata in città ed andare a pranzo in un locale tipico ad assaporare qualche specialità locale.

Terzo Capitolo

Un'opportunità turistica:

L'ascensore della Rocca

3.1 L'idea di base: "Una Rocca per tutti"

Nell'ormai lontano 2006 era stato approvato un progetto molto importante che mirava a rilanciare Monselice, per farla finalmente decollare come destinazione turistica: la creazione di un ascensore turistico che, dal comodo parcheggio di Cava della Rocca, situato in una posizione strategica e facilmente

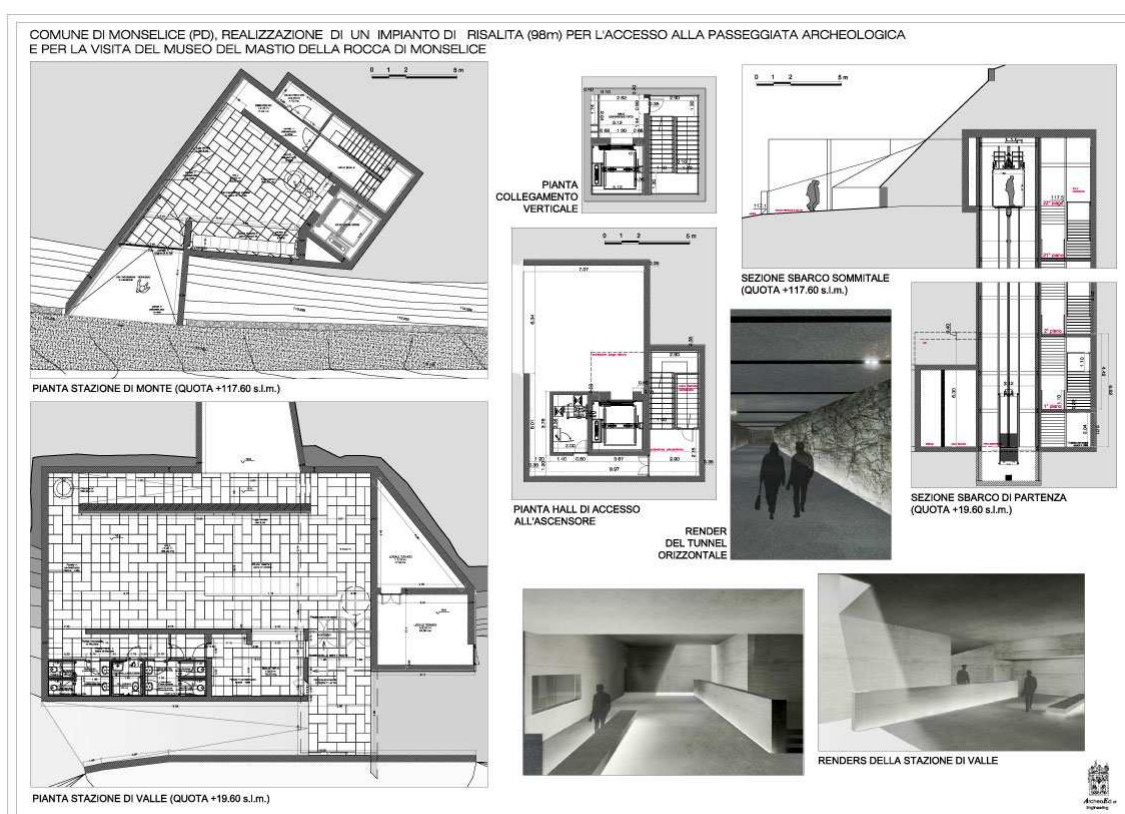


raggiungibile sia dall'autostrada che dalla stazione ferroviaria, che dalla statale SS16, salisse fino in cima al Colle della Rocca. Questo progetto era stato avviato per rendere finalmente accessibile a tutti indiscriminatamente, sia disabili, anche lievi, sia anziani, che bambini, la cima del Colle, altrimenti raggiungibile solo percorrendo la salita di via del Santuario, la lunga e ripida scalinata sita a fianco di villa Duodo e successivamente ancora la salita su strada sterrata attraverso il Parco Archeologico della Rocca, fino a raggiungere la vetta del Colle ed il museo del Mastio Federiciano (151 m. slm). Come si può ben percepire dalla descrizione, tale percorso non è alla portata di chiunque, non è in tutti i tratti particolarmente sicuro, con il maltempo e la stagione invernale ed estiva va chiuso e scoraggia molti turisti che apprezzerebbero particolarmente la salita al colle. Come si è visto in precedenza il turismo naturalistico è in via di espansione, ma non si possono di certo costringere tutti a doverlo praticare andando contro le proprie capacità motorie. Si deve sottolineare inoltre che sicuramente molti turisti avrebbero scelto la soluzione di salire con l'ascensore e poi scendere per la via panoramica a piedi percorrendo il normale percorso segnalato, così da godere a pieno di tutte le meraviglie che la città offre, senza privarsi di una certa comodità. La soluzione che si era trovata era stata rapidamente accettata, ed approvata sia dal Parco Regionale dei colli Euganei che a livello comunale, provinciale, regionale ed addirittura europeo, riuscendo ad ottenere infatti un finanziamento davvero notevole per la realizzazione dell'opera.

3.2 Presentazione del progetto

La Giunta Regionale del Veneto, con Deliberazione n.° 2610, in data 07/08/2006, dopo quasi sette anni dalla presentazione dell'idea iniziale, ha proposto di finanziare un intervento per lo sviluppo turistico del complesso storico della Rocca di Monselice, nell'ambito degli interventi con finanziamenti DOCUP²⁹, Obiettivo 2 2000-2006, alla Misura 3.2 "Diversificazione dell'offerta turistica e prolungamento della stagionalità".

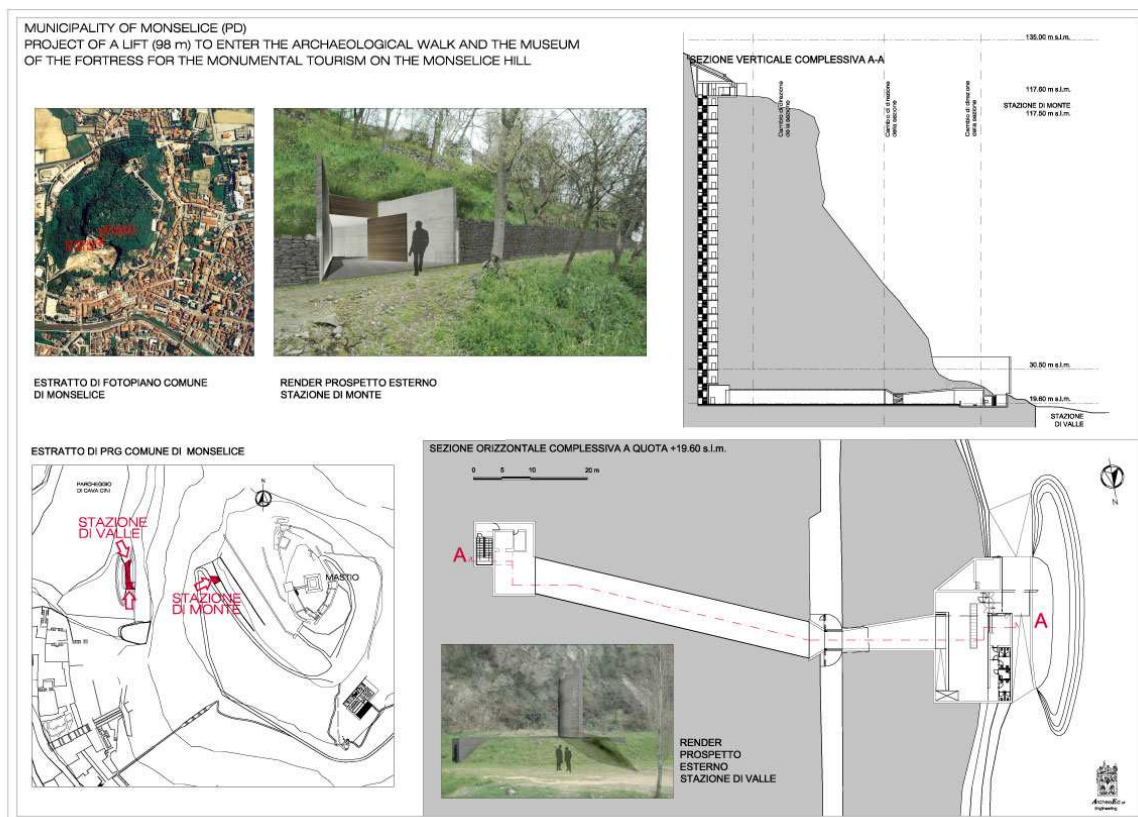
Il progetto, di iniziativa Regionale, si inquadra nella valorizzazione del patrimonio storico - monumentale del colle della Rocca di Monselice; esso patrimonio della Regione Veneto, è oggetto da alcuni anni di interventi conservativi, ricostruttivi e di recupero volti anche a rendere più sicuro e agevole l'accesso ai turisti.



L'intervento in questione cerca di integrare l'attuale via d'accesso al colle

²⁹ DOCUP: il DOCumento Unico di Programmazione è quel documento che partendo dall'analisi economico-sociale della Regione, individua gli obiettivi da raggiungere e le strategie che si intendono adottare, specificando le linee di intervento e le risorse finanziarie stanziare. L'asse 3 del documento è stato intitolato: "Turismo e valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale" e comprende l'argomento di interesse per Monselice, la creazione di servizi per lo sviluppo turistico.

della rocca, esclusivamente pedonale, con l'introduzione di un ascensore inclinato integralmente in galleria che ne agevoli l'accesso a chiunque lo desideri in qualsiasi periodo dell'anno. Il percorso attuale di accesso al Mastio Federiciano, sito sul versante meridionale del colle, risulta di fatto ripido e disagiata per una gran parte dei turisti che frequentano l'area, esso da una parte impedisce l'accesso ai disabili e portatori di handicap, anche leggeri, e dall'altra limita l'accesso complessivo e la fruibilità dei luoghi storici in tutti i periodi dell'anno.



L'impianto di risalita in oggetto è stato studiato per permettere di collegare direttamente l'ampio piazzale adibito a parcheggio realizzato nel piano dell'ex Cava Cini con un'area in quota, a valle dell'ambito sommitale della Rocca; in relazione infatti alla particolare valenza storico monumentale della sommità del colle, in sede di progettazione di prefattibilità la Regione ha concordato con la Soprintendenza una posizione defilata rispetto alle emergenze del complesso fortificato, a valle del "Rivellino carrarese Ovest" e della "Porta fortificata Ovest".

La posizione di arrivo dell'impianto risulta pressoché baricentrica tra la Rocca

stessa e l'ex casa "Bernardini", ove è prevista la realizzazione di una adeguata locanda adibita a servizi e ristoro dei turisti.

L'ubicazione della partenza e dell'arrivo dell'impianto di risalita, la morfologia dei luoghi ed evidenti considerazioni circa l'impatto di una eventuale struttura aerea, hanno indirizzato pertanto la scelta tecnica progettuale verso la realizzazione di un ascensore inclinato, interamente in galleria.

Per limitare gli aspetti connessi alla sicurezza di un impianto di tale tipo, alla scelta originaria con lunga galleria orizzontale di accesso con un ascensore verticale, è stata preferita la soluzione inclinata che consente di "spostare" la stazione di partenza praticamente all'esterno.

Tale scelta, inoltre, consente una sostanziale riduzione di volumi di scavo in galleria, con un evidente diminuzione dei costi e permettendo il convogliamento di una quota maggiore delle risorse economiche verso l'impianto di risalita e le opportune misure accessorie di sicurezza e controllo.

Non si deve dimenticare che l'area di intervento ricade all'interno del Parco Regionale dei Colli Euganei e la soluzione in galleria, rispetto ad un impianto a vista è stata studiata appositamente per minimizzare il più possibile gli impatti estetici ed ambientali.

Per ipotizzare tale progetto, naturalmente, sono stati eseguiti degli studi preliminari e l'apposita procedura di screening, che hanno attestato che la Rocca è un rilievo collinare la cui quota massima è pari a 151,30 m s.l.m., è costituita da un edificio vulcanico di natura trachitica, la cui effusione ha portato dapprima all'inarcamento e sollevamento delle preesistenti rocce calcaree del Creataceo, in particolare delle formazioni del Biancone e della Scaglia rossa, e successivamente alla loro fratturazione e completa apertura: dei lembi concordanti con la trachite si rilevano nell'area nord orientale della Rocca, mentre sono in netta discordanza nella parte sommitale ove la lava è venuta a giorno "tagliando" le rocce sedimentarie.

Petrograficamente la Rocca è quindi costituita da trachiti di colore da grigio a giallastro, di età Oligocenica inferiore, con abbondanti fenocristalli di sanidino e rari fenocristalli di anfiboli e biotite.

Il substrato roccioso trachitico è affiorante in tutto il settore occidentale, che per anni è stato oggetto di intensa attività estrattiva; a tratti nella zona sommitale, e in modo più continuo alla base degli altri versanti, è invece presente una copertura detritica derivante dal disfacimento delle vulcaniti in sabbie ghiaiose di colore nocciola. Nel settore Ovest, interessato dagli interventi in progetto (tra il ciglio della scarpata e le mura del Mastio) è presente una fascia superficiale di alterazione della roccia (cappellaccio).

Da un punto di vista morfologico, le principali modifiche alla struttura originaria dell'edificio vulcanico, sono da ascrivere all'intervento antropico, associato alla coltivazione delle cave, che hanno decisamente intaccato l'aspetto originario della Rocca.

In relazione agli aspetti idrogeologici, non sono presenti corsi d'acqua attivi e nemmeno solchi da ruscellamento concentrato, soprattutto in forza del limitato bacino idrogeologico, unito alle caratteristiche litologiche della Rocca. La permeabilità del substrato roccioso è secondaria, legata alla presenza delle discontinuità (delle quali si parlerà più diffusamente nel seguito), tuttavia all'interno della galleria esistente, realizzata durante la Seconda Guerra Mondiale, che decorre circa parallelamente al versante attuale (scarpata di cava), si sono rinvenuti i segni di una, seppur modesta, circolazione idrica.

Il progetto prevede la costruzione delle seguenti strutture:

- stazione di partenza:
 - o ingresso
 - o biglietteria
 - o sala d'attesa
 - o sala d'imbarco
 - o servizi igienici (anche per disabili)
- corpo dell'ascensore
 - o realizzazione della galleria in roccia
 - o realizzazione dell'ascensore inclinato
 - o realizzazione struttura adeguata per eventuali interventi di emergenza

- stazione di monte:
 - o ingresso
 - o sala d'imbarco e sbarco
 - o vani tecnici accessori

Il preventivo fatto alla Regione dalla ditta di Albignasego che ha vinto l'appalto per la progettazione dell'ascensore, capitanata dall'ingegner Menegus, è di € 2.430.000.

I lavori previsti per la valorizzazione del colle comprendono anche il recupero dell'ex casa Bernardini e la riedificazione della torretta di accesso al Mastio federiciano. La prima verrà restaurata con l'obiettivo di creare un'efficiente locanda sita in posizione strategica a mezza costa del colle, tra il Mastio e villa Duodo, vicinissima alla stazione di monte dell'ascensore, che fungerà da punto di ristoro per turisti e non solo. La seconda sarà la ricostruzione fedele dell'antica torretta di accesso al Mastio ed avrà un'altezza di circa 10 metri con apertura all'altezza di 8 metri con una passerella lignea per l'ingresso al Mastio, proprio come avveniva inizialmente per le guarnigioni militari di Federico II di Svevia. Gli spazi creati verranno utilizzati per le sale di un museo, che vorrà essere la continuità di quello situato all'interno del mastio, proponendo soluzioni multimediali originali, come le ombre di personaggi medievali proiettate sulle pareti di pietra. Un modo per far rivivere le figure che popolavano il luogo quando era un presidio militare.

3.3 L'evolversi della questione ed i troppi pareri contrastanti

Dall'ottobre 2006 il progetto è passato di ufficio in ufficio e di mano in mano tramite tutti quegli organi amministrativi e burocratici che devono dare l'assenso firmato a questioni di questo tipo³⁰ fino ad arrivare all'approvazione definitiva del progetto ed all'inizio dei lavori stabilito per il giorno 18 settembre 2007, quasi un anno successivo dal progetto iniziale ed 8 anni dopo la prima bozza dello stesso. I giorni precedenti la data di inizio lavori, però, si è scatenata una sorta di rivolta da parte di alcuni politici e non solo della zona contro l'ascensore e nei giornali locali si leggevano giorno dopo giorno i seguenti commenti di parte e controparte:

Mattino di Padova – 14 settembre 2007: “L'ascensore lascerà uno squarcio insanabile” queste le parole dell'assessore Miazzi quattro giorni prima del via ai lavori per l'ascensore della Rocca, con annessa minaccia di sit-in in piazza Mazzini da parte di Verdi ed ambientalisti. «E' un'opera invasiva e pericolosa - attacca Miazzi - Per gli ingressi, i servizi, la biglietteria la hall, il tunnel di collegamento orizzontale, la sala d'attesa, lo spazio per l'elevatore e la scala di sicurezza. Il volume di scavo si avvicina a 6.000 metri quadrati. Le migliaia di metri cubi di trachite estratta creeranno uno squarcio insanabile, mettendo a repentaglio il fragile equilibrio geologico del colle già interessato da un moto franoso».

*Mattino di Padova – 15 settembre 2007: “Impianto di risalita previsto da decenni” il sindaco di Monselice Fabio Conte respinge le critiche di Francesco Miazzi. Lavori al via fra tre giorni. «E' un'opera già indicata nel piano regolatore del 1999 approvato dal centrosinistra» **Giorgio Borin dell'Ascom è d'accordo** “Un'opera positiva, utile per abbattere le barriere architettoniche” «Dal punto di vista turistico è una grande conquista. Pensiamo a quanti anziani non sono mai saliti sulla Rocca. In questa battaglia sono apertamente schierato con il sindaco di Monselice»*

Nonostante ulteriori critiche e commenti sulla questione, il via ai lavori non ha avuto intoppi ed il 18 settembre 2007 sono cominciati gli scavi che avrebbero

³⁰Il settore tecnico – servizio edilizia privata del Comune di Monselice ha dato l'assenso in data 07 dicembre 2006; La commissione tecnica regionale – sezione opere pubbliche ha dato l'assenso in data 11 dicembre 2006; l'ente Parco Regionale dei Colli Euganei ha dato la propria autorizzazione ai lavori attestando che non avrebbe comportato incidenza ambientale; la soprintendenza per i beni architettonici e per il paesaggio del Veneto orientale ha dato l'assenso in data 12 dicembre 2006 ponendo però alcuni vincoli ed alcuni quesiti da risolvere prima del via ai lavori; il ministero dei trasporti pubblici in data 15 dicembre 2006 ha dato il proprio assenso ponendo però alcuni parametri da rispettare.

visto per quasi un anno il cantiere della Rocca in fermento, con conseguente chiusura del Mastio Federiciano e del parcheggio della cava.

Dopo qualche mese di intenso lavoro, però, gli ambientalisti sono riusciti nel loro intento di bloccare i lavori, il 14 febbraio 2008 si leggeva:

*Mattino di Padova – 14 febbraio 2008: “**Sequestrato il cantiere**” Fermati i lavori alla Rocca. Dopo otto mesi di lavoro il cantiere dell’ascensore della Rocca è stato sequestrato. I sigilli sono stati apposti per ordine del Gip Paola Cameran, sulla base di una serie di motivazioni che fanno riferimento all’impatto ambientale e alla mancanza di autorizzazioni. Indagate sei persone: due dirigenti della Regione, un ex funzionario del Comune di Monselice, il direttore del Parco Colli e i titolari delle ditte all’opera per realizzare lo scavo nel colle.*

Il 15 febbraio 2008 sono stati apposti i sigilli in cava, in tutto il perimetro del cantiere ed è stato vietato l’accesso al colle anche dal parterre di Villa Duodo, con conseguente sequestro dei mezzi e degli strumenti quali ruspe, escavatori, enormi seghe per il taglio della trachite, teleferica e pure i martelli idraulici. Il colle della Rocca è stato perforato fino alle viscere, sono stati scavati 78 metri degli 82 previsti per la galleria orizzontale. A giorni era previsto l’inizio dello scavo verticale.

Anche gli altri due progetti naturalmente sono stati nel corso degli anni successivi parecchio discussi ed ostacolati, fino al seguente comunicato:

*Mattino di Padova – 11 agosto 2010: “**La torre di accesso al mastio non si fa più.**” Mentre sulla Rocca proseguono i lavori per il cantiere di Casa Bernardini, trova conferma la voce per cui l’altro intervento compreso nel sesto e settimo lotto, ovvero la torre che doveva sorgere di fianco al mastio federiciano, è stato stralciato, poichè non ha passato il vaglio dell’esame sull’impatto paesaggistico. E’ stata giudicata troppo impattante dalla Soprintendenza. E per questo, stralciata. Concentrando tutte le risorse economiche sull’intervento all’ex Casa Bernardini. Il progetto per l’accesso al mastio per il momento è congelato: si vedrà quali scelte adottare».*

Così un altro pezzo del puzzle di valorizzazione turistica del Colle della Rocca viene accantonato per lasciare spazio a soluzioni meno invasive, con la conseguenza che l’unica parte del progetto che può andare a buon fine è il restauro dell’ex casa Bernardini, edificio degli anni '30 che dovrà fungere da ristoro e locanda per i turisti di passaggio. Nessuno però sembra tenere in considerazione che concludere questa parte del progetto ha gran poca

valenza se non vengono compiute anche le altre opere ad essa complementari. Chi gestisce infatti il museo del Mastio federiciano è a conoscenza di tutte le difficoltà che esso comporta e sa anche che solo una piccola percentuale dei turisti, che ogni giorno arrivano fino alla visita del Santuario delle Sette Chiese, prosegue volentieri la passeggiata fino alla sommità del colle. I 125 gradini ed il sentiero su strada sterrata che comincia alla fine di questi scoraggiano una gran parte dei visitatori, che malvolentieri salirebbero anche solo la gradinata per avere un po' di ristoro alla locanda.

I dibattiti nel corso degli anni si sono susseguiti, sempre altalenanti, ogni tanto un articolo a favore, ogni tanto uno contrario, in una sorta di teatrino che, se non avesse come argomento il futuro turistico di una città d'arte con un enorme potenziale, potrebbe anche risultare divertente:

31 dicembre 2010 - Casa Bernardini, cantiere fermo Società Rocca rischia l'abolizione

30 gennaio 2011 - Avanza la locanda sulla Rocca

30 ottobre 2012 - Ex casa Bernardini è stata recuperata. Ma resterà così.

12 marzo 2013 - Al via il processo per l'ascensore. Sfilano i testimoni.

08 maggio 2013 - Verdetto sull'ascensore il 24 settembre.

Ormai il processo rischia di entrare in prescrizione, gli indagati probabilmente non subiranno alcuna conseguenza se non quella di essere stati per anni sotto accusa e screditati pubblicamente, gli oppositori avranno ottenuto di non vedere alcun cambiamento sostanziale alla propria città, chi aveva aspettative lungimiranti e forse utopistiche le dovrà riporre nel cassetto dove sono state a lungo conservate. Purtroppo la burocrazia spesso prevale sul buon senso e piuttosto di trovare una soluzione ai problemi, la politica o gli interessi personali di pochi, ci insegnano che è più semplice rimandare le questioni, con la doppia speranza che qualche successore abbia il coraggio di affrontarle o che il tempo le faccia cadere nel dimenticatoio.

A Monselice era stata offerta un'opportunità, quella di poter sfruttare un finanziamento pubblico per riuscire finalmente ad avere quel trampolino di

lancio che le manca per emergere come destinazione turistica. Tale opportunità è stata chiaramente sprecata: il progetto proposto evidentemente aveva delle lacune che piuttosto di essere intelligentemente colmate con la presentazione di un progetto migliore, sono state la causa del tracollo dello stesso. Nessuno in tutti questi anni è riuscito a sbloccare la situazione, il colle tanto difeso e tanto amato, a parole, è rimasto con un foro orizzontale di circa 78 metri che non può essere sfruttato in alcun modo, anzi addirittura un comodo servizio qual è il parcheggio della cava è ancora in uno stato a dir poco pietoso per via del cantiere tutt'oggi sotto sequestro che ne occupa una gran parte, creando così un notevole disservizio ai cittadini, che possono beneficiare di ben pochi parcheggi così comodi ed economici in centro città.

3.4 Paragone con un sistema già funzionante: città di Orvieto

Poiché non possiamo stimare i frutti che l'ascensore di Monselice avrebbe portato all'economia locale ed all'accessibilità del colle, proviamo a fare un efficace paragone con una città umbra che conta solo 2.000 abitanti in più rispetto a Monselice, e che per conformazione e ricchezza storico-culturale può esserle degnamente paragonata, ovvero Orvieto.

Ogni anno circa 2 milioni di turisti, italiani e stranieri, si recano ad Orvieto, una piccola città umbra di soli 20 mila abitanti, attratti, tra tante cose, da un importante Duomo duecentesco nonché un famoso vino DOC. Il centro della città è situato su una piattaforma di tufo conosciuta come "La Rupe"³¹.

A partire dal 1980 si cominciava ad avvertire un problema di stabilità del centro storico, causato dal traffico degli autoveicoli e soprattutto dei pullman turistici, così l'Amministrazione comunale di Orvieto insieme alla Regione Umbria diedero avvio allo studio di fattibilità della funicolare e, nell'anno 1988, al Piano del Traffico e dei Trasporti.

Il Piano, redatto dal Prof. Ing. Francesco Filippi dell'Università degli Studi La Sapienza di Roma, individuò una serie di interventi da adottare che andavano

³¹ Da qui il facile paragone con la Rocca di Monselice

sotto il nome di sistema della mobilità alternativa³². Al Piano del Traffico seguirono, negli anni successivi, il Piano della Mobilità ed il Piano Integrato dei Trasporti comunali.

Il sistema della mobilità alternativa di Orvieto ha contribuito ad arrestare i danni alla Rupe causati dai pullman turistici e migliorare nello stesso tempo l'accessibilità al centro storico per gli utenti del trasporto pubblico e privato.

Ma altrettanto importante è che Orvieto, già conosciuta per la sua ospitalità oltre che per la sua importanza storico-artistica, oggi è citata dalle guide turistiche per il suo sistema di trasporto "tourist friendly".

Il sistema della mobilità alternativa attuato nel Comune di Orvieto risponde alla domanda di accesso al centro storico. Lo studio di fattibilità servì per ripristinare l'ottocentesca funicolare ad acqua fuori uso da quasi un decennio. Nonostante la necessità di pedonalizzare l'accesso alla Rupe è stata comunque garantita un'elevata accessibilità soprattutto alle persone con ridotta mobilità.

Il sistema della mobilità alternativa consiste in due percorsi preferenziali di accesso alla Rupe, uno per il Duomo e l'altro per un percorso meccanizzato di collegamento con il centro storico:

1. La Funicolare: dal parcheggio della stazione ferroviaria arriva fino a Piazza Cahen, da dove partono 2 minibus elettrici per la Rupe;
2. Il percorso meccanizzato: costituito da ascensori, scale e tappeti mobili, che dal parcheggio del Foro Boario conduce a Piazza Ranieri ed a via Ripa Medici.

Oltre agli interventi di tipo infrastrutturale, il sistema della mobilità alternativa ha previsto una serie di interventi:

- le restrizioni nell'accesso alla Rupe per i pullman turistici e per quelli extraurbani;
- l'introduzione di parcheggi a pagamento (circa 500 posti auto);

³² Da notare la parola "sistema della mobilità" un'aggregazione di servizi volti ad agevolare la stessa.

- lo schema di circolazione a stanze, che prevede la divisione della Rupe in aree omogenee, all'interno delle quali è consentito il transito e la sosta ai soli residenti dell'area;
- aree pedonali e misure di moderazione del traffico³³ in alcune strade del centro storico.

La fortuna della città è che si aveva già una funicolare esistente dalla quale partire, l'originaria funicolare Bracci³⁴, la cui inaugurazione ufficiale avvenne il 7 ottobre del 1888. Essa collegava, in pochi minuti, la stazione ferroviaria con la città, superando un dislivello di poco più di 150 metri. La funicolare ad acqua, ormai "vecchia", cessò di funzionare all'inizio del 1970, a causa dei problemi di gestione e dell'imperante cultura del trasporto su gomma.

La nuova funicolare, riaperta nel 1990 grazie ai risultati scaturiti dal Piano del Traffico e della Mobilità Alternativa, in circa due minuti porta 75 viaggiatori lungo i 580 metri del percorso. Essa effettua una corsa ogni 15 minuti collegando la Stazione ferroviaria in Orvieto Scalo con Piazza Cahen. A monte, in coincidenza con l'arrivo della funicolare, partono da Piazza Cahen due minibus elettrici, uno verso il Duomo e l'altro verso il percorso meccanizzato.

A valle, la stazione della funicolare è collegata tramite delle scale mobili al parcheggio della stazione ferroviaria che conta 450 posti auto.

Il parcheggio coperto del Foro Boario è a due piani. Due ascensori, tre scale mobili, due tappeti mobili ed un tappeto fisso, per una lunghezza complessiva di 180 metri, portano gli utenti a Piazza Ranieri.

Un importante aspetto del sistema della mobilità alternativa è l'attenzione prestata a tutte le persone con ridotta capacità motoria.

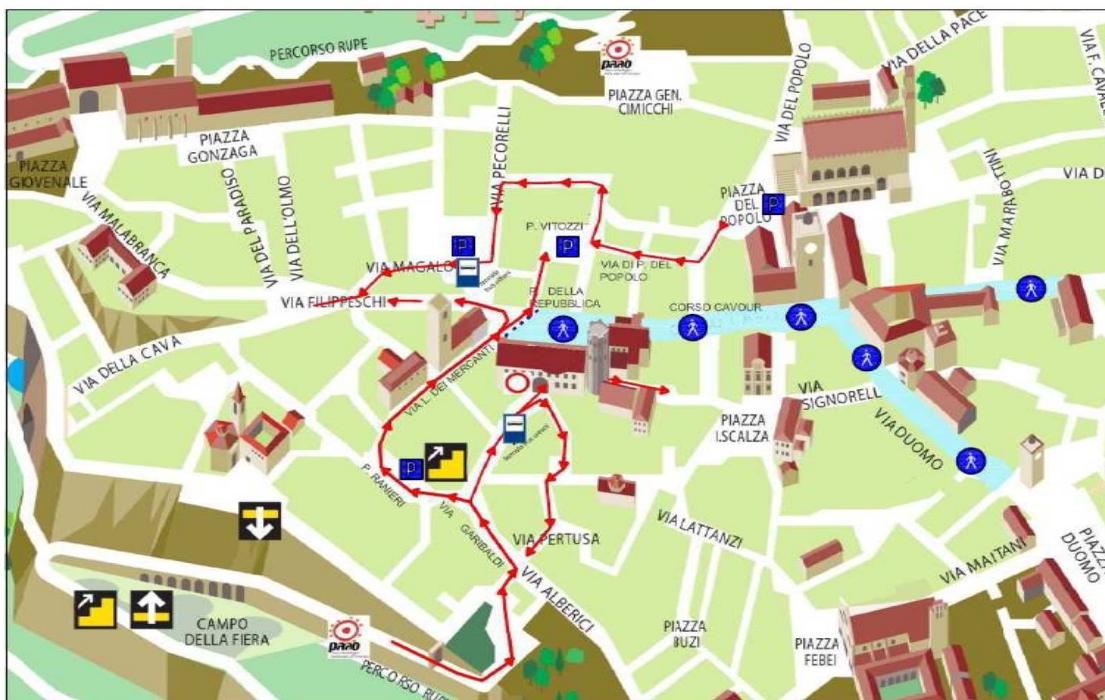
In definitiva il sistema studiato per la città di Orvieto è composto da:

- 13 parcheggi a pagamento di cui 2 grandi e comodi ai collegamenti sopraccitati, con capienza complessiva di 1070 auto

³³ Ad esempio percorsi pedonali protetti

³⁴ fu chiamata così dal nome del finanziatore Giuseppe Bracci

- 1 funicolare in grado di trasportare 1400 persone ogni ora, con una frequenza annua di circa 1,2 milioni di utenti
- 2 ascensori con capacità di 22 utenti l'uno per la salita di circa 35 metri di dislivello in poco più di un minuto
- 2 linee di minibus
- 2 scale mobili di 16,80 m. ciascuna che percorrono un'altezza di 6,5 m.
- 1 scala mobile di 14,4 m. di lunghezza che percorre 5,1 m. di altezza
- 4 tappeti mobili di varia lunghezza



Sicuramente non sarà stato affatto semplice riuscire ad organizzare un'offerta di questo tipo e ci saranno stati diversi ostacoli per la realizzazione di tutte le componenti della stessa. L'amministrazione è stata coraggiosa ad esporsi tanto e fortunatamente ha trovato il pieno appoggio da parte anche della Regione. Si tratta di un sistema efficiente che ha portato solo utilità alla città, sia da lato economico, che dal lato gestionale e funzionale, dando alla stessa un aspetto sicuramente ben curato ed un biglietto da visita per i turisti ben strutturato che ne fa trasparire la propensione all'accoglienza.

La parte più difficile da digerire da parte della cittadinanza, si presuppone sia stata quella di pedonalizzare completamente il centro storico, imporre orari di circolazione e zone a traffico limitato anche per i residenti, si tratta pur sempre

di una manomissione alle abitudini ed alle comodità di questi ultimi, ma quando ciò viene proposto con forza e per un bene maggiore comune viene sempre tollerato ed affrontato con uno spirito diverso e spesso, come in questo caso, anche ben accettato dalla cittadinanza stessa.

3.5 La marcia in più dell'imprenditoria privata: Castel Brando a Cison di Valmarino

Castel Brando, oggi Castello Brandolini Colomban, di Cison di Valmarino si trova arroccato su una collina della provincia di Treviso. È servito, per oltre 2000 anni, come castrum, maniero e castello di grandi personaggi della storia veneta ed europea. Oggi di proprietà privata, il complesso è stato acquistato nel 1998 da Massimo Colomban, tramite la Quaternario Investimenti Spa, e completamente restaurato ed adeguato ad accogliere nuove destinazioni d'uso, per tornare così già nel 2002 a rivivere con i suoi 20.000 m² di superficie, 260 stanze, 400 finestre. È stata eseguita un'opera ingente di ristrutturazione che ha portato a ricavarne una struttura alberghiera dotata di tre ristoranti, otto bar, un centro benessere a cui si associano diverse attività ludiche e culturali. Il castello ospita infatti due musei permanenti, il Museo delle armi ed il Museo nelle Prigioni oltre a diversi spazi adibiti a mostre ed esposizioni temporanee tematiche. L'offerta turistica in questo caso è davvero completa, ci sono visite guidate, serate e spettacoli teatrali, feste all'aperto e si offre la concreta possibilità di ospitare congressi ed eventi straordinari.

Oltre alla funicolare per l'accesso rapido degli ospiti la struttura è dotata di numerosi parcheggi attrezzati, garage coperti, alcuni negozi ed un immenso parco con viali attrezzati, un pacchetto completo di servizi per il turista.

Concentriamo la nostra attenzione però proprio sulla funicolare, cercando di trovare le similitudini con la realtà monselicense: il dislivello da superare per raggiungere l'antica dimora è di circa 250 m e viene superato, oggi, dagli ospiti della struttura ricettiva grazie ad un modernissimo ascensore panoramico dotato di una cabina trasparente, che scorrendo su un binario affronta direttamente il pendio per raggiunge in pochissimi minuti

CastelBrando. Il tracciato dell'ascensore panoramico è stato interamente scavato nel terreno e nella roccia sottostante, fino a circa 6 m di profondità, con l'ausilio del martello demolitore e dell'esplosivo. La lunghezza del tracciato è di circa 300 m, la larghezza circa 13 m e la pendenza raggiunge i 45°.



Sicuramente i lavori non sono stati così semplici da realizzare, alla luce del fatto che una simile inclinazione del pendio non consentiva l'accesso né lo svolgimento dei lavori con l'ausilio di mezzi meccanici, se non limitatamente ad alcuni punti nei quali questi hanno potuto essere ancorati con verricelli. I lavori sono stati fatti quasi tutti manualmente costruendo delle piattaforme di lavoro. Lo scavo è servito per l'alloggio del binario dell'ascensore panoramico e per la realizzazione del cunicolo, poi interrato, che conduce tutta l'impiantistica di servizio dal fondovalle al Castello.

Al termine della progettazione dell'impianto di risalita, si è posto il problema del ripristino ambientale della zona interessata dall'intervento, che doveva essere non solo adeguatamente consolidata, ma "rinverdita" per garantire il miglior inserimento paesaggistico della struttura nel contesto storico del luogo.

Dopo aver interpellato numerose aziende e specialisti del settore è intervenuta la ditta di Francesco Van den Borre, che ha risolto il doppio problema sia del consolidamento delle pareti rocciose sia del loro rinverdimento utilizzando una nuova tecnologia brevettata di cui l'azienda italiana è concessionaria.



La prima parte del lavoro, iniziata al termine dello scavo con esplosivo e martello demolitore, è stata il consolidamento delle pareti rocciose sul fondo e ai lati della trincea scavata. Quando si lavora con l'esplosivo infatti la roccia si frattura durante l'esplosione per un raggio di circa 10 m tutto intorno,

sollevandosi in alcune parti e ritornando poi ad assumere la medesima posizione, ma perdendo la coesione naturale. Le fessure e fratture che rimangono devono essere consolidate e messe in sicurezza perché da quei punti potrebbero staccarsi col tempo dei massi o corpi rocciosi. Lo scavo deve dunque essere interamente ripulito a mano, avendo cura di rimuovere tutte le parti staccate che possono essere pericolose e ripulire l'intera superficie di lavoro. Naturalmente, dato il contesto del cantiere nell'ambito di una struttura ricettiva importante e nelle immediate vicinanze del percorso panoramico di collegamento, è stato richiesto di modellare le pareti del nuovo pendio secondo un disegno armonioso e il più possibile naturale.

Il consolidamento vero e proprio avviene con l'ausilio di una rete metallica paramassi fissata con tasselli alla roccia sottostante. In questo caso si tratta di un lavoro preventivo di consolidamento e sistemazione del pendio attuato con tecniche tradizionali piuttosto diffuse. L'abilità della ditta è stata quella di unire sapientemente la capacità di intervento tecnico relativa a stesura e fissaggio delle reti con una sensibilità non comune per la morfologia del sito e il disegno "naturale" delle nuove pareti artificiali. Ne è nato così un nuovo brano di paesaggio armoniosamente integrato col pendio esistente.

La tecnologia innovativa del lavoro eseguito dalla ditta esecutrice consiste nella stesura, a spruzzo, di substrato vegetativo che può adeguarsi a qualsiasi materiale trovi sotto (roccia, cemento, ...) e a qualsiasi inclinazione della superficie da rinverdire: bastano infatti pochi centimetri di substrato per garantire la germinazione dell'erba. La miscela si posa in modo analogo ad uno spritz-beton, con le medesime tecnologie e macchine solo in parte modificate. Si ottiene infatti una copertura continua di questo materiale che segue perfettamente il profilo delle pareti sulle quali aderisce. La differenza consiste nel fatto che questa miscela, un brevetto mondiale la cui ricetta rimane rigorosamente segreta, è adatta ad accogliere e far germogliare, nel suo strato finale, il seme, sparso con un sistema di idrosemina. Il prodotto è un composto di torba, derivati del compostaggio e diversi additivi e viene miscelato in betoniera con adeguata quantità di acqua.

Nasce spontaneo quindi fare un paragone con la Rocca di Monselice, poiché ci troviamo su una realtà abbastanza simile, con un potenziale enorme da poter sfruttare a livello turistico, ma con visioni decisamente diverse le une dalle altre. I proprietari di Castelbrando si sono trovati con un patrimonio personale immenso da sfruttare e rendere redditizio e si sono adoperati con tutti i mezzi a loro disposizione per raggiungere tale obiettivo, mentre per quanto riguarda Monselice si trattava di sfruttare dei finanziamenti europei per rendere accessibile un bene pubblico, con metrature completamente diverse naturalmente, attraverso un progetto ben strutturato ed approvato inizialmente da tutti gli attori coinvolti che alle prime difficoltà hanno ben pensato di fare marcia indietro perdendo tutte le conquiste faticosamente ottenute e lasciando decadere un importante progetto di lancio della destinazione che avrebbe sicuramente fatto la differenza.

3.6 Il successo di una città veneta accessibile: le scale mobili di Belluno

Belluno è un caso davvero esemplificativo del successo di un sistema alternativo di viabilità interna, creato al fine di defluire il traffico dal centro storico e rendere più attraente e vivibile la città. Nel 1998 si è creato un sistema di scale mobili che consentono un rapido e comodo collegamento



fra la spaziosa area di sosta di Lambioi ed il centro storico della città. In meno di 5 minuti si arriva dal parcheggio alla centralissima Piazza Duomo, dalla quale si possono agevolmente raggiungere i principali uffici pubblici e privati del capoluogo, il museo, il teatro, l'auditorium, i palazzi storici, i centri culturali, le scuole, i negozi, i ristoranti e gli altri esercizi del cuore cittadino.



Le scale permettono di superare i 46 metri di dislivello che intercorrono fra l'area di sosta a livello del fiume Piave ed il centro storico arroccato più in alto e precisamente sul promontorio della città, alla confluenza del torrente Ardo con il fiume.

Dopo un lunghissimo iter progettuale e diverse fasi di lavorazione, le scale mobili hanno cambiato il volto del centro storico, lasciando fuori le auto, senza allontanare i parcheggi e trovando una soluzione comoda e funzionale successivamente copiata anche da altre realtà urbane.

Le caratteristiche dell'impianto di Belluno sono le seguenti:

Dati generali

Lunghezza totale	93
Numero rampe	7 (4 salita, 3 discesa)
Inclinazione media	34°
Inclinazione massima	38°
Dislivello	46 m
Tempo totale di percorrenza (salita e discesa)	3'30" circa
Velocità	0,4 m/s (1.44 km/h)
Portata	3600 persone/ora

Questo tipo di soluzione non è però utilizzabile da tutti, infatti, le carrozzine dei diversamente abili non possono accedere alle scale mobili. Tale inconveniente è stato agevolmente risolto dall'amministrazione cittadina, in quanto i portatori di handicap hanno libero accesso di circolazione in tutto il centro storico, con relativa possibilità di parcheggio nelle zone loro riservate.

Un simile impianto naturalmente non è alla portata di tutti i comuni, ne è la dimostrazione che nel 2013 si è giunti alla prima revisione obbligatoria dello stesso, che va fatta ogni 15 anni di servizio; tale operazione ha un costo davvero oneroso per l'amministrazione, ovvero circa mezzo milione di euro, non preventivato nel corso degli anni, nonostante dichiarato già in fase progettuale. Quindi se si devono esaminare pro e contro di operazioni come queste, sicuramente non si devono trascurare elementi come questo, pertanto non sempre è un grande affare cedere a terzi la gestione di questi impianti, in quanto gli introiti derivanti dalla stessa potrebbero risultare decisamente utili al

momento delle spese di manutenzione ordinaria o straordinaria, oltre che ai costi di gestione stessa.

3.7 Ipotesi di vantaggi per l'economia locale

Un fattore che, probabilmente, è stato dai più trascurato è che la realizzazione di un'importante opera come quella che si voleva realizzare a Monselice, avrebbe creato un autonomo flusso turistico e quindi un proprio canale da sfruttare sapientemente anche all'esterno dello stesso. Intanto sarebbero stati creati nuovi posti di lavoro, poiché sia per la gestione della biglietteria, che per le visite al Mastio, che per il ristoro alla "Locanda" sarebbero state necessarie alcune figure di riferimento. Inoltre non si deve dimenticare che la curiosità stessa di "toccare con mano" e provare qualcosa di nuovo e di così colossale, avrebbe sicuramente avvicinato moltissimi "curiosi" che non avrebbero mai avuto la propensione a visitare Monselice. Una volta utilizzato l'ascensore per la salita, come si può ben immaginare ed auspicare, la visita al Mastio federiciano sarebbe venuta da sé e dopo aver visto dall'alto le meraviglie che la città ha da offrire si sarebbe sicuramente intrapreso il percorso di discesa a piedi con magari una sosta di ristoro alla locanda sita a mezza costa del Colle, prima di cominciare a visitare il Santuario delle Sette Chiese e le altre "perle" già citate della città. Ci sono degli studi che analizzano forme di turismo come queste, che si possono definire alternative, e che inducono molte persone a visitare un luogo solo per "seguire un mito", scoprire i luoghi della guerra, quelli macabri degli stermini o le grandi opere edilizie dell'uomo moderno... in questa linea sicuramente Monselice avrebbe avuto un grande richiamo turistico, naturalmente se ben pubblicizzata e promossa.

Se pensiamo che l'economia di alcune località italiane si basa sull'indotto creato da alcuni "NON LUOGHI", come ad esempio i parchi divertimento del Garda o i parchi tematici creati in zone di passaggio limitrofe a località turistiche affermate, proprio per far "defluire" il turismo ed allargare i benefici di questo settore anche in zone che altrimenti non ne sarebbero coinvolte.

Non si vuole di certo paragonare un ascensore turistico ad una grande attrazione o ad un parco divertimenti, però si vuole sottolineare che spesso interventi strutturali come questo possono attrarre diverse tipologie di persone disposte a visitare un luogo anche solo per osservare l'opera ingegneristica che lo ha reso famoso o per essere partecipi di una grande scoperta o innovazione e non lasciarsi scappare l'occasione di poter dire "io c'ero" o "io l'ho visto per primo".

Uno studio inoltre delle dinamiche correlate alla mobilità riguardano un aspetto dei comportamenti umani di complessa valutazione, in quanto legate a scelte di singoli individui che operano e cercano di soddisfare le proprie esigenze tramite l'uso dei servizi e delle opportunità che il contesto territoriale offre loro. Il fenomeno, pur se in parte condizionato dalle specificità del territorio, mostra tuttavia delle strutture e dei comportamenti che nascono da attese ed esigenze condizionate dai modelli proposti dalla società, intesa nei termini più ampi, con cui il singolo individuo entra quotidianamente in contatto, sia in forma diretta sia attraverso i media. Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da una sostanziale trasformazione del fenomeno della mobilità, che in alcuni casi ha dimostrato che i luoghi vengono scelti in base all'accessibilità ed alla possibilità di visitarli rispettando i canoni di un turismo alternativo e sempre più sostenibile.

Nel caso di Monselice, si sarebbe colmata un'altra notevole lacuna della città, si poteva finalmente posizionare un valido ed efficiente centro informazioni in un punto che avrebbe facilmente agito da ingresso alla città stessa, in un parcheggio che sarebbe divenuto poi sicuramente quello principale, dal quale fornire gli itinerari e la maggior parte dei dettagli fondamentali per la visita alle bellezze cittadine. Appena arrivati all'ingresso della galleria, non si sarebbe potuto non notare il Castello Cini che si affaccia alla cava e con l'aiuto di pannelli informativi e di valido personale di accoglienza, moltissimi turisti prima, dopo o alternativamente alla salita al colle avrebbero scelto la visita a questo importante sito. Prima dell'ingresso o dopo l'uscita dall'ascensore si sarebbe potuto accedere, tramite un suggestivo viale al centro cittadino,

dando così finalmente un po' di vita allo stesso che ne avrebbe beneficiato sicuramente a livello commerciale, visto che i bei negozi qui situati risentono da qualche anno della crisi economica e ad essi vengono preferiti i grandi centri commerciali, con la loro variegata e differenziata offerta e forte scontistica. Forse un maggior flusso di turisti che vagano per il centro potrebbe dare un colpo di controtendenza a questo tragico aspetto economico che colpisce da qualche anno i piccoli e medi centri della zona.

Quarto Capitolo

La promozione turistica

4.1 Il concetto preliminare: la destinazione

Il recente interesse nei confronti del concetto di destinazione è spiegabile con i profondi cambiamenti che hanno interessato il settore turistico negli ultimi anni. La necessità di definire cosa sia una destinazione turistica riceve rilevanza nel momento in cui la scelta del turista assume caratteri di selezione competitiva tra molteplici alternative, caratterizzate dalla diversa abilità nel rispondere a bisogni e motivazioni, dal costo comparato e dal livello di qualità dei servizi. In un contesto competitivo i luoghi turistici devono entrare nel paniere di alternative valutate dal mercato come possibili mete dove trascorrere una vacanza, diventando delle destinazioni.

Una destinazione turistica può essere definita come un “contesto geografico” scelto dal turista quale meta del proprio viaggio, individuata e preferita a molte altre sulla base dei bisogni e delle richieste individuali. La destinazione è infatti un “luogo obiettivo di viaggio” che il turista desidera visitare grazie alle attrazioni naturali o artificiali che esso offre. Per questo essa deve disporre di tutte le strutture e le infrastrutture necessarie al soggiorno (trasporto, alloggio, ristorazione, attività creative), ma anche di un’adeguata capacità di richiamo emozionale legato alla sua notorietà ed alla sua immagine. Questo significa che un luogo diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando quest’ultima si traduce in domanda effettiva, anche grazie alla capacità di comunicare i servizi offerti.

Ogni visitatore definisce la destinazione come una combinazione di prodotti e servizi che intende consumare nella delimitazione geografica che decide. Gli spazi geografici cambiano a seconda del segmento degli ospiti e di conseguenza la destinazione sarà tanto più ristretta quanto più mirati e specifici sono gli interessi che muovono il turista. Ogni attore della destinazione ne ha una propria percezione, risultato dell’immagine veicolata e di ciò che viene percepito, degli stimoli e delle influenze dell’ambiente sociale, economico e culturale in cui vive ed opera, delle esigenze, delle attese, delle esperienze passate, del comportamento di acquisto e di consumo.

Dal punto di vista dell'offerta, la destinazione include necessariamente le risorse naturali ed antropiche, la comunità locale, gli attori dell'offerta ma anche l'identità stessa della destinazione.

Spesso le destinazioni tendono ad "auto riconoscersi", sulla base di criteri di diversa natura ed a porsi da sole sul mercato turistico senza tenere in alcuna considerazione l'effettiva domanda. Tuttavia è il turista a riconoscere un contesto geografico come destinazione turistica, sia esso un luogo, una nazione, un comprensorio o una località. In altri termini è la domanda a definire una destinazione.

Gli elementi che, in vario modo, sembrano sempre essere richiamati nel momento in cui si definisce una destinazione sono:

- a) lo spazio geografico;
- b) il riferimento ad una offerta e ad un mercato;
- c) l'aggregato di risorse, strutture, attività, attori, che eroga l'offerta.³⁵

Tale amalgama di prodotti, servizi ed attrazioni diventa un prodotto unitario attraverso l'esperienza di fruizione del turista, il quale seleziona gli elementi che andranno a comporre la vacanza sulla base delle proprie preferenze. Una destinazione è un insieme di prestazioni disponibili allo stato potenziale per determinati nuclei turistici, quali individui, famiglie, gruppi, i quali combinano i singoli prodotti o elementi di attrattiva a seconda dei gusti, delle esigenze e delle necessità del momento.

Una località diventa destinazione solo attraverso l'interazione con il mercato, quando diviene una meta che si posiziona all'interno delle preferenze del turista essendo percepita come un luogo nel quale sono disponibili fattori di attrattiva capaci di rispondere in modo soddisfacente a specifiche motivazioni di viaggio.

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

- 1) Definire l'insieme di risorse, prodotti, servizi ed attrazioni da proporre come motivo del viaggio;

³⁵ Michele Tamma – Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta.

2) Realizzare dal punto di vista istituzionale ed organizzativo, una strategia che consenta di assumere un ruolo attivo e propositivo all'interno del mercato turistico, senza essere passivamente "oggetto" di turismo;

3) Promuovere le proprie offerte nelle regioni generatrici di flussi turistici più idonee, sotto il profilo geografico, comportamentale ed attitudinale, a divenire bacini di attrazione dei flussi.

Un territorio può decidere di farsi destinazione attivando un insieme di processi strutturali, organizzativi e gestionali attraverso i quali sviluppare un'adeguata capacità di attrazione di segmenti definiti della domanda e predisponendo una serie di servizi di base attraverso i quali garantire il soddisfacimento dei turisti ospitati. L'esistenza di fattori push all'interno delle regioni generatrici di domanda turistica, e di fattori pull opportunamente gestiti da parte delle destinazioni, fornisce una prima spiegazione dell'esistenza di flussi turistici fra due territori. Rispetto alla generazione di tali flussi è particolarmente rilevante anche l'azione svolta dalle organizzazioni del turismo che operano all'interno di ogni regione, svolgendo attività di outgoing nelle regioni generatrici e di incoming nelle regioni di destinazione. I flussi turistici sono il risultato di un processo organizzativo ed imprenditoriale che da una parte promuove, stimola e facilita l'uscita dei turisti dai luoghi di residenza, dall'altra promuove,

stimola e facilita l'accesso dei turisti nei luoghi di destinazione. Dal combinarsi di tali azioni e stimoli prendono forma la struttura, la composizione e l'entità dei flussi, che a loro volta determinano la rilevanza dell'impatto economico del turismo sia per i territori, che per le imprese che si collocano nelle diverse fasi della filiera.

Dall'esigenza di unire strategicamente le azioni indispensabili per gestire i fattori di attrattiva ed i servizi turistici per incuriosire la domanda di mercato e di posizionare la destinazione in campi competitivi adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio nasce il Destination Management.

Esso si spiega nel processo di gestione strategica del territorio, ossia nell'insieme delle attività necessarie per creare una visione condivisa

attraverso il superamento delle logiche competitive interne e sostenere, a partire dalle risorse e dalle competenze utilizzabili, accordi tra attori pubblici e privati.

In un'ottica strategico-operativa la gestione della destinazione implica necessariamente l'identificazione e la comprensione delle relazioni e delle interazioni tra gli attori operanti all'interno della destinazione, nonché degli effetti che l'ambiente competitivo ha nei confronti del sistema che costituisce la destinazione. Con queste premesse, il Destination Management si traduce nel processo di gestione strategica del territorio, ovvero nell'insieme delle attività necessarie per creare una visione condivisa, attraverso il superamento delle logiche competitive interne e l'incoraggiamento di accordi tra attori pubblici e privati, anche stimolando la partecipazione di tutti questi soggetti al disegno complessivo del territorio.

4.2 Gli strumenti di promozione di una destinazione

La promozione di una destinazione parte dalla comunicazione con i potenziali consumatori per cercare di convincerli che l'offerta proposta è in grado di soddisfarne le esigenze, anche quelle che ancora non si sono espresse, stimolandone quindi di nuove. Questo tipo di azione si basa su:

- diversi strumenti: dalle fiere, ai manifesti, a strumenti insoliti ed innovativi;
- diverse strategie: *push*, che mirano a spingere i venditori; *pull*, che tentano di trainare il consumatore.

Per quanto riguarda gli strumenti pubblicitari utilizzati nel settore turistico possiamo individuare:

- la stampa:
 - o giornali di settore nazionali, regionali, locali e periodici gratuiti dedicati;
 - o riviste di opinione, settoriali e professionali, specifiche del settore turistico;

- guide, brochure annesse a giornali non settoriali, manuali di vendita allegati a riviste del trade, riviste di volo; le brochure di accoglienza devono essere studiate per indurre il turista a consumare il più possibile nella destinazione, mentre quelle promozionali devono convincere i potenziali consumatori a visitare la località coincidendo con i desideri che gli stessi si prefiggono;
- video promozionali della destinazione da proiettare nei cinema prima dei film, sugli aerei durante i voli, in tv durante programmi a grande audience;
- bacheche e manifesti in luoghi di passaggio ad alta frequentazione;
- programmi o spot radiofonici su network nazionali e anche su emittenti locali;
- banner, screen saver, link posizionati in modo strategico su portali generici e su quelli specificatamente turistici;
- mezzi insoliti ed innovativi come adesivi per pavimenti, retro di ticket, mongolfiere, confezioni di prodotti alimentari tipici della zona, ...

Prima di applicare le strategie di “spinta” e le nuove tecniche di promozione, ci si deve concentrare nel potenziamento dei fattori di base della località turistica:

1. *Le risorse*: elementi di attrazione che inducono il viaggiatore a spostarsi dal proprio luogo di residenza nella destinazione proposta.
2. *I dintorni immediati*: arricchiscono l’offerta globale della destinazione.
3. *La popolazione locale*: l’ospitalità è uno degli elementi fondamentali per una destinazione che vuole accogliere turisti e ci sono Regioni italiane, come il Trentino, che hanno basato la propria offerta turistica proprio sull’ospitalità eccelsa.
4. *Animazione ed ambiente*: una città deve dare l’impressione di essere frequentata da persone che vivono bene.
5. *Strutture di divertimento*: valore aggiunto notevole per lo sviluppo di un turismo di qualità.

6. *Strutture ricettive*: spingere tipologie diverse di alloggi in modo da soddisfare diversi target di domanda.
7. *Sistemi di trasporto*: potente strumento di amplificazione del prodotto destinazione.
8. *Immagine*: il turista cerca di acquisire valore per il tempo e il denaro che ha speso.

Le tecniche che si possono quindi sperimentare per attrarre nuovi flussi nella destinazione sono:

- *product placement*: negoziare affinché la destinazione diventi set cinematografico, televisivo e per spot pubblicitari privati. Con il termine “Location Placement” o “Placement Territoriale” si va ad indicare la creazione di espedienti narrativi che collochino alcuni luoghi in contesti centrali di un’opera cinematografica o televisiva, in modo da realizzare le condizioni per la riconoscibilità dell’identità culturale, paesaggistica e produttiva dell’area geografica e per la comunicazione di uno stile di vita che possa attrarre turismo qualificato.
- *fame trip*: invitare opinion leader, artisti o personaggi famosi affinché la stampa ne parli.
- *lanci di prodotto ed organizzazione di eventi*: ideare eventi focalizzati su una storia, lanciare una campagna di comunicazione nuova, rilanciare un prodotto o un bene esaltandone una nuova prospettiva.
- *fiere*: organizzare fiere rivolte al settore ma anche al pubblico interessato, organizzare workshop.
- *sponsorizzazioni*: diventare sostenitori di iniziative culturali, sportive ed artistiche.
- *conferenze, meeting e convegni*: organizzare o proporre location adatte all’organizzazione di incontri, conferenze. In alcuni casi anche coinvolgere testimonial famosi o opinionisti di un certo calibro possono rivelarsi scelte argute.

Un altro accattivante metodo per attrarre flussi turistici è quello di puntare su promozioni e scontistiche specifiche:

- riduzione di prezzo nelle prenotazioni alberghiere superiori a due notti;
- coupon di sconto da utilizzare in musei, mostre, mezzi di trasporto o ristoranti;
- valore aggiunto di beni o servizi sotto forma di omaggio di arrivo;
- concorsi e lotterie;
- marketing sociale che promuova azioni di beneficenza fatte con una parte degli introiti ricavati dagli eventi pubblici;
- premi o regali specifici al turista che dimostri di aver prenotato o soggiornato presso la destinazione;
- merchandising che renda forte il brand della destinazione con gadget o prodotti tipici in vendita o gratuiti;

Le azioni sopraccitate devono essere supportate da un forte piano di comunicazione, altrimenti restano isolate e fine a se stesse, che deve essere pianificato da professionisti che sappiano trovare elementi di differenziazione ed attrazione tali da far emergere la destinazione sulle altre. L'obiettivo di fondo è quello di rafforzare la percezione del prodotto e la politica di vendita fondamentale dev'essere studiata per favorire l'incontro dei diversi attori del sistema, creando una politica commerciale che faccia cogliere alle imprese interessate la validità ed il vantaggio che c'è nel partecipare ed essere tutti uniti.

4.3 Focus: il marketing degli eventi

“L'evento è una manifestazione pubblica resa nota al fine di attirare l'attenzione e di suscitare interesse nei confronti dell'azienda o dell'ente che l'organizza e che prevede la partecipazione di un pubblico interessato ai contenuti esposti”³⁶. Esistono diverse tipologie di eventi:

- eventi politici/d'affari/commerciali
- eventi sportivi
- eventi artistici/ culturali

³⁶ (Cocco R., Pozzi L., 2001)

- eventi privati
- eventi musicali
- celebrazioni e feste aziendali
- eventi sociali
- eventi educativi/ scientifici
- eventi ricreativi

Si può asserire quindi che un evento viene promosso per attirare la domanda e generare nuovi flussi turistici diventando così un mezzo per usufruire delle risorse e per stimolare il sistema di offerta locale orientata alla qualità, occasione per accrescere la conoscenza delle risorse di un territorio e per dare un contributo a reinventare una tradizione attraverso la celebrazione di un prodotto. Gli eventi possono quindi diventare uno strumento di marketing territoriale, aiutando la crescita del numero di turisti e di visitatori delle località interessate, la diffusione ed il miglioramento dell'immagine della zona e diventare motivo di attrazione di nuovi investimenti o finanziamenti.

Per capire bene cos'è un evento è molto importante evidenziare in maniera schematica le sue fasi di evoluzione.

Le tre fasi di ideazione degli eventi ed i loro tempi di attuazione:

1. Ideazione ed organizzazione (prima): si tratta di una fase nella quale si definiscono la tipologia di evento da realizzare, gli obiettivi che si desiderano raggiungere ed il target che si vuole coinvolgere. In questa prima fase si devono inoltre definire preventivamente la sede, il metodo di sponsorizzazione, il budget di cui si dispone, i mezzi e le risorse umane a disposizione per la realizzazione;
2. Promozione (prima e dopo): si tratta di definire il "promotion mix" a disposizione, ovvero eventuali azioni di marketing diretto da realizzare, forme pubblicitarie da sfruttare, eventuali pagine web da creare o social network su cui puntare, materiale cartaceo da distribuire, ...;
3. Svolgimento e misurazione dell'efficacia dell'evento (prima, durante e dopo): si tratta di curare la logistica dell'evento e di studiare il più

possibile la gestione di imprevisti e la flessibilità di reazione; la misurazione dell'efficacia invece sta nell'analisi degli output, degli outcome e degli outtake

Ma un evento, in particolare un evento turistico, non è solo questo. Il suo successo deriva da molti altri fattori come l'intuizione, la creatività e l'entusiasmo delle persone che vi partecipano e che riescono a far percepire l'amore per il loro territorio, riuscendo ad intuire i trend della domanda e ad essere in sintonia con essi.

Considerando i motivi che oggi spingono le persone a spostarsi e quindi non tanto il fatto di visitare un bel luogo ma anche quello di vivere un'esperienza, per poter aumentare la visibilità degli eventi e di un territorio bisogna saper utilizzare la prospettiva esperienziale ed emozionale. I visitatori si sentono coinvolti se hanno la possibilità di vivere ciò che gli si propone, per cui bisogna dar loro l'occasione, ad esempio, di scoprire un nuovo territorio, di conoscere la popolazione locale, di degustare nuovi sapori e magari anche di condividere esperienze con altre persone, in modo che l'evento possa essere anche l'occasione per instaurare nuove amicizie. Un evento per cui deve essere coerente con il territorio che lo promuove e questo implica l'utilizzo di prodotti locali, il coinvolgimento delle imprese del luogo ma soprattutto della popolazione locale e delle amministrazioni. Il coinvolgimento dei vari attori permette un maggior dialogo in grado di aiutare la progettazione ma soprattutto il raggiungimento di obiettivi comuni attraverso un virtuoso equilibrio di qualità tra tradizione e innovazione.

Si deve fare particolarmente attenzione alla promozione, poiché per raggiungere la soddisfazione del visitatore è bene saper attrarre il giusto target, quindi le persone realmente interessate al tema dell'evento, altrimenti si rischia di creare confusione e conseguente insoddisfazione dello stesso. Se il nostro visitatore è soddisfatto dell'esperienza vissuta si potranno ottenere altri effetti che verranno di conseguenza come la fidelizzazione del pubblico, ottenere il passaparola che molto spesso è più efficace di altri mezzi più complicati e costosi e creare un bacino d'utenza che può essere interessato

ad altre offerte del territorio nell'arco dell'anno.

Proprio per la nuova tendenza di voler vivere un'emozione, una strategia efficace per attrarre pubblico potrebbe essere quella di far perno su qualcosa di più profondo quindi una storia, una progettualità comune ed un vissuto che fa parte di molti e che vuole essere narrato. L'identità quindi, il conosciuto diventa motivo di valorizzazione e differenziazione per la promozione del territorio. Il tipico e la qualità dello stesso, delle strutture, dell'accoglienza, dell'ospitalità e dei prodotti.

4.3.1. Gli eventi a Monselice

L'amministrazione comunale della città di Monselice, negli ultimi anni, si è particolarmente interessata a questo tipo di promozione turistica. Ha spinto gli eventi di punta che da sempre hanno un ottimo richiamo turistico ed ha tentato nuove strade per ampliare i flussi turistici in entrata.

Seguendo un orientamento consolidato alla luce dei buoni risultati ottenuti, l'assessorato alla cultura ha sviluppato la sua attività su due binari: da un lato ha ospitato eventi ed iniziative di respiro provinciale, dall'altro ha sostenuto iniziative e proposte provenienti dalle associazioni operanti sul territorio, assumendo un ruolo di coordinamento, supporto e patrocinio.

Sono molti gli appuntamenti ormai tradizionali che negli anni sono riusciti a conquistarsi fama e consenso non solo presso i cittadini, ma anche nei confronti di visitatori e turisti.

Il Complesso monumentale S.Paolo è divenuto un punto di forte richiamo per artisti provenienti da tutta la Regione, motivo per cui l'assessorato alla cultura ha ritenuto necessario operare una scelta delle opere da esporre in base ai contenuti artistici, avvalendosi della collaborazione dell'Associazione "*Fond'Arte Tono Zancanaro*" che possiede i requisiti richiesti, in quanto non persegue fini di lucro e svolge la propria attività per lo sviluppo e la conoscenza dell'arte incisa, pittorica e plastica anche attraverso la realizzazione di mostre, rassegne e convegni, promuovendo corsi di

formazione ed aggiornamento sia per studenti che per artisti e visitatori, garantendo assistenza qualificata alle mostre ed ai convegni.

Avvalendosi delle risorse esistenti nel territorio comunale, che gratuitamente mettono a disposizione la loro competenza ed il loro tempo per contribuire alla crescita culturale della comunità, si è ritenuto di istituire una sorveglianza attiva da parte dell'Associazione *Amici dei Musei*, che per la sua specificità, è in grado di offrire un servizio qualificato non solo per quanto attiene la custodia del Complesso e del suo contenuto, ma anche per l'assistenza culturale a quanti vi si avvicinano. Gli Amici dei musei si sono impegnati e dedicati a rendere fruibile San Paolo tutti i giorni, offrendo ai visitatori l'opportunità di usufruire di una guida sia per l'edificio che per le mostre provvisorie che vi vengono ospitate. L'Associazione ha garantito il supporto e l'aiuto per la programmazione, l'allestimento e la custodia delle mostre e delle attività culturali, ha curato il decoro ed il rispetto dell'ambiente ed ha collaborato con gli uffici preposti e con l'Associazione Fond'arte Tono Zancanaro, incaricata di redigere il calendario annuale delle mostre e di curarne l'allestimento. Uno degli aspetti particolarmente importanti dell'ormai florida attività espositiva, riguarda le modalità con le quali vengono concessi gli spazi. Infatti la disponibilità della sede e la sorveglianza sono a titolo gratuito, in cambio del dono di un'opera a discrezione dell'artista. Questo rappresenta per l'Ente una notevole opportunità, in quanto nell'arco degli anni si è venuta a creare una pregevole collezione di dipinti che arredano gli spazi comunali. Si contano circa una decina di eventi all'anno tra mostre e concorsi realizzati presso il complesso monumentale di San Paolo che viene inoltre utilizzato per convegni, riunioni e piccoli eventi teatrali durante l'anno, che sfruttano la Sala della Buonamorte in esso racchiusa.

Per quanto riguarda gli eventi musicali, la vastità dell'offerta in questo campo, che spazia dalla musica popolare, al rock, alla lirica fino alla musica classica, da camera, ecc., ha suggerito di avvalersi della collaborazione di una figura professionale altamente qualificata, in grado di supportare l'assessorato nella redazione del programma e nella realizzazione delle attività musicali.

Un più mirato e competente orientamento nella valutazione e nella scelta delle proposte, ha consentito di coinvolgere un pubblico sempre più numeroso permettendo l'affinamento dei gusti musicali e più in generale la crescita culturale della città. Dopo anni di sole proposte musicali classiche, liriche o leggere, finalmente ci si è avvicinati anche al mondo giovane cercando nuovi talenti in città, tramite la stimolante iniziativa di indire un bando a premi per la selezioni di artisti, gruppi ed associazioni musicali di qualsiasi nazionalità, senza limiti d'età e residenti a Monselice che ha visto l'assegnazione di due premi monetari a due giovani artisti. Negli ultimi due anni sono inoltre state organizzate, da un'associazione musicale autonoma locale, diverse serate per far conoscere i giovani artisti ed i nascenti gruppi rock che, con molto impegno e passione, si ritrovano settimanalmente nella sala prove dell'associazione stessa, per far crescere il loro talento. Si è così assistito al *Summer festival* ed al *BeerRock*, due eventi musicali dedicati ai giovani e confinati nell'ampio spazio della zona industriale di Monselice, precisamente nell'ex Kartodromo da qualche anno inutilizzato, al fine di non creare particolare disturbo alla popolazione residente. Molti anni prima, nel 2005, si era assistito ad un tentativo simile in centro città, precisamente nell'ex cava della Rocca, ma si era rivelato di difficile gestione e rischioso per la location stessa.

Nel 2009 inoltre è stato organizzato, nella splendida cornice dei giardini di Villa Duodo, in collaborazione con la Fondazione Musicale Masiero e Centanin, il *X Festival Euganeo di musica classica*, nato a Monselice e via via allargatosi fino a divenire uno degli appuntamenti irrinunciabili dell'estate patavina, imponendosi all'attenzione dei cultori di musica classica grazie al livello dei suoi interpreti.

Per quanto riguarda invece il teatro, in sintonia con la direttiva governativa, considerato che da molto tempo la città non godeva di una rassegna teatrale che potesse soddisfare le aspettative di quella parte di cittadini che lo amano, ma che talvolta non riescono ad avvicinarvisi per i motivi più diversi, l'Assessorato alla Cultura ha ideato nel 2010 una proposta semplice, ma di qualità. Non esistendo a Monselice un teatro inteso come spazio fisico,

concreto, nel senso tradizionale, è stato necessario proporre l'azione teatrale fuori dagli spazi consueti, in ogni luogo dove fosse possibile raccontare una storia o in una qualsiasi altra struttura adatta ad ospitare una rappresentazione. Per questo motivo, sollecitati anche dalle numerose proposte e stimolazioni che il territorio offre, si è pensato di scegliere per questa prima rassegna la piazza principale della città, ovvero Piazza Mazzini. Ha preso vita inoltre una serie di incontri teatrali "off" nella già citata sala della Buonamorte all'interno del complesso monumentale di San Paolo. Da nove anni inoltre la città si pregia dell'organizzazione del Festival estivo "*Opera Kantika*", festival delle arti performative, momento di incontro e di cultura a livello internazionale. Da tre anni, infine, la compagnia CAST³⁷ propone la rassegna teatrale "*Solo una volta al mese*", che mira a recuperare "l'abitudine di andare a teatro", nonostante la perdurata mancanza nella città di un vero e proprio edificio teatrale.

Sempre come proposta culturale volta alla cittadinanza, e non solo, l'amministrazione comunale ha continuato a puntare anche su nuove proposte cinematografiche, indicando la XII edizione dell'*Euganea Film Festival*³⁸, ospitata nella suggestiva cornice del cortile dell'Ercole del Castello di Monselice e realizzata in collaborazione con la Regione del Veneto, la Provincia di Padova ed i Comuni Euganei limitrofi. Al fine di avvicinare il più possibile i residenti ed i turisti alle arti, e di attrarre flussi anche in periodi diversi da quelli notoriamente di punta in città, a luglio 2012 è stato organizzato anche il *Buskers Festival*³⁹, che ha visto le vie del centro storico trasformate in un immenso, incantevole e magico teatro all'aperto con la partecipazione di chitarre e percussioni; comici e maghi, clown, mimi, giocolieri ed illusionisti. Sulla scia del successo di questa manifestazione, che ha coinvolto anche molte attività del centro storico in orario notturno, ed emulando il grande successo riscosso nelle altre città italiane, nel 2012 è

³⁷ Comunicazione Arte e Spettacolo Teatrale, diretta dal regista e attore Simone Toffanin

³⁸ Rassegna cinematografica di cortometraggio, realizzata dall'associazione EMM

³⁹ Ispirato all'evento di grande successo e di richiamo internazionale organizzato ogni anno a Ferrara

stata organizzata per la prima volta anche *La notte bianca a Monselice*, un evento che ha coinvolto tutto il centro della città con piccoli concerti e spettacoli nelle varie piazzette. Durante la notte le attività commerciali sono rimaste aperte, applicando anche una scontistica dedicata all'evento, il tutto per cercare di dare visibilità alle stesse e tentare un rilancio del commercio in centro città ormai decisamente compromesso dalla florida attività dei centri commerciali dei dintorni.

Per quanto riguarda l'enogastronomia, non avendo Monselice un prodotto tipico di punta da promuovere, la città si arrangia come può e, grazie all'operosa collaborazione della Pro-loco cittadina, propone due manifestazioni a sfondo enogastronomico "*Colori e Sapori di Primavera*" e "*d'Autunno*" caratterizzate da degustazioni, mercatini, antichi mestieri, rassegna dell'artigianato artistico, giochi per i più piccoli, esposizione di auto e visite guidate alla città.

I veri eventi di richiamo turistico, però, che da anni si ripetono in città, riscuotendo un discreto successo sono:

- *La Rocca in Fiore*: importante appuntamento annuale che si svolge nel mese di maggio, unico nel suo genere, promosso dalla Pro Loco in stretta collaborazione con l'assessorato al turismo, e che ogni anno si contraddistingue da un tema specifico, ad esempio nel 2011 ha voluto rappresentare al meglio l'Unità d'Italia. Esso esalta con i suoi fiori ed i suoi colori le bellezze della città, decorandone i monumenti tramite le mani esperte e sapienti di tanti mastri fioristi provenienti da tutta Europa. Anche questa manifestazione gode del patrocinio della Regione Veneto, della Provincia di Padova, del Parco Regionale dei Colli Euganei e della Camera di Commercio. Purtroppo il maltempo ha rovinato diverse edizioni, impedendone il regolare svolgimento, ma nel 2013 è stato clemente e nel pomeriggio si è potuto assistere ad uno spettacolo davvero unico, un fiume di gente proveniente da tutti i paesi limitrofi che attraversava le vie del centro ammirando le stupende decorazioni floreali create.

- *La Giostra della Rocca*: si tratta di una rievocazione storica di successo che narra la storia del passaggio, avvenuto nel 1239, dell'imperatore Federico II diretto a Padova. La città, durante le prime tre domeniche di settembre, rievoca i festeggiamenti con i quali accolse l'Imperatore all'epoca, sembra quasi un tuffo nel passato, una finestra aperta in un periodo storico durante il quale Monselice ebbe un importante ruolo strategico e politico. Nei tormentati anni del Medioevo questa città, adagiata sul versante sud orientale dei Colli Euganei, era il fulcro d'importanti vie di comunicazione terrestri e d'acqua. Perciò non c'è da meravigliarsi se nel Duecento, Ezzelino da Romano, vicario di Federico II, conquistò le cerchie murarie già erette per proteggere la città. La Giostra quindi ripercorre le tradizionali gare di abilità, forza e destrezza che caratterizzavano le feste



Figura 13 - Gara della Quintana nella sede storica della Cava della Rocca - fonte web

medievali, come le gare degli arcieri, la prova di forza alle macine, le gare di corsa in velocità, il torneo di scacchi, la giostra con la lancia ed il torneo a cavallo chiamato Quintana, queste sono le varie competizioni che ogni anno si svolgono durante il mese di settembre nel palio di Monselice.

Uno dei momenti salienti di questa lunga manifestazione è la sfilata del corteo storico, che si svolge lungo le vie principali della città la mattina della terza domenica di settembre, al quale partecipano oltre mille figuranti delle nove contrade partecipanti. Gli usi ed i costumi antichi dei quartieri e dei borghi vengono riscoperti e le contrade, secondo il ferreo regolamento rinnovato di anno in anno, si contendono la vittoria nelle diverse gare. Una nota particolarmente interessante è costituita dalla minuziosa ricostruzione degli abiti, delle situazioni popolari di una volta sullo sfondo del Castello e delle grandi macchine da guerra: torri, balestre, catapulte, caldaia della pece, arieti ed altri minori strumenti bellici. Nel 2013 si è svolta la XXVIII edizione, che purtroppo non si è potuta concludere come di consueto, a causa della soppressione di un cavallo subito prima della gara di chiusura, la Quintana.

Una nota da non trascurare è, infine, quella che inizialmente e per molti anni i giochi della Giostra venivano svolti nell'ex cava della Rocca, location suggestiva ed ideale per il tipo di manifestazione, ma da quando sono stati iniziati, e come già spiegato interrotti, i lavori per l'ascensore, tale sistemazione non è più possibile, pertanto il tutto viene svolto in diversi punti della città, senza quindi dare un riferimento fisso ai sostenitori cittadini e soprattutto ai turisti. Ciò nonostante l'evento può tranquillamente essere considerato uno degli elementi turistici di punta della città e si potrebbe ampliare il seguito dato alla stessa creando un piccolo museo della Giostra che ne descriva la storia, l'ambientazione e che custodisca gli strumenti bellici ed i costumi, come si trova a Siena in ogni contrada.

- *La Fiera dei Santi*: questo evento, che si tiene a Monselice il 2 novembre, è una delle poche feste tradizionali che riescono ancora ad avere un richiamo al di fuori dell'ambito locale. Si tratta di una di quelle consuetudini secolari, legate a sentimenti di profonda religiosità popolare, che fortunatamente stentano a sradicarsi e che offrono l'occasione a tanti emigranti di ritornare nei loro paesi d'origine, d'incontrarsi passeggiando su e giù davanti ai baracconi del tiro-bersaglio o tra una lunga fila di bancarelle di vestiario, dolciumi, giocattoli e frutta di stagione. Un tempo ci si alzava alle prime ore della notte per accompagnare alla fiera il bestiame e nel paese le strade erano piene di carretti, cavalli ed asini; ora il panorama è mutato, con le invadenti automobili parcheggiate ovunque e con una fiera che si sta trasformando, soprattutto grazie alla presenza ed alle iniziative dell'artigianato locale.

L'Istituzione della fiera di Ognissanti risale certamente al Medioevo, infatti già nel XIII secolo negli statuti di Padova troviamo la prima notizia certa, in un periodo in cui la città del Santo controllava anche Monselice, appena uscita dall'influenza di Ezzelino da Romano. Nei tempi antichi la fiera era arrivata a durare addirittura otto giorni, risultando particolarmente vantaggiosa anche per l'esenzione dai dazi nei primi giorni della stessa, la sua importanza però è andata pian piano scemando, dagli otto giorni si è ridotta a uno o due ed è

finita per incidere assai poco nell'ambito dell'economia locale. Lo scopo di questo tipo di fiera tipica degli ambienti rurali era quello di commerciare e scambiare bestiame ed attrezzature agricole, ora questo aspetto è stato decisamente messo in secondo piano, offuscato dall'ormai tradizionale commercio di abbigliamento, artigianato, oggettistica ed alimentare tipico delle fiere moderne.

4.5. Un mercato di nicchia su cui puntare: Il cineturismo

Paesi lontani, mondi incantati, culture diverse ed inconsuete: sono solo alcuni esempi di luoghi che durante la visione di un film o di una fiction televisiva possono catturare ed incuriosire lo sguardo del turista fino a spingerlo alla visita. Da questa spinta emozionale, nasce il cineturismo, ovvero quel tipo di turismo che viene influenzato dalla visione di un film, una fiction o un programma televisivo e che può indifferentemente manifestarsi nella fase del desiderio, durante la ricerca di informazioni, la visione stessa o nella fase di acquisto di un prodotto turistico. Esso determina quindi un incremento dei flussi turistici di una località, derivanti dall'influenza esplicitata della visione di un film, che presuppone l'esistenza di concrete e potenziali relazioni che congiungono le attività filmiche ai territori, alle economie locali ed al turismo.

A questo punto però è corretto fare una legittima precisazione poiché le location, interessate dal fenomeno cineturistico, sono tali nel momento in cui il fascino suscitato dal film, da effimero e confinato al momento della visione, si trasforma in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio atto a soddisfare questo bisogno. Purtroppo, solo relativamente in tempi recenti, gli italiani si sono accorti, dopo i pionieristici esempi di Stati Uniti e Gran Bretagna, di come il connubio cinema e turismo sia interessante dal punto di vista commerciale ed economico. Pian piano quindi si sono svolti i primi studi passando a considerare il cineturismo da un flusso di nicchia a fonte significativa utile a

rinvigorire il turismo italiano attraverso le diverse offerte create appositamente per la moltitudine di richieste pervenute da parte dei target interessati.

È una tendenza che è andata affermandosi nel corso del novecento e che ha creato un vero e proprio indotto autonomo, con la creazione di un sito internet dedicato⁴⁰ e con l'affermarsi di diverse agenzie di viaggio che curano questa nicchia di mercato. Si contano circa 100 milioni di viaggiatori, soprattutto americani ed inglesi che ogni anno abbinano la loro vacanza alla ricerca dei set cinematografici. Soltanto in Italia esistono oltre 1700 location utilizzate dal cinema. Questa forma di turismo offre l'opportunità di trovare i set cinematografici e provare l'emozione di rivivere da protagonista la location. Si punta sul lato emozionale che l'ambiente evoca, quindi è molto simile all'heritage tourism. Tuttavia, sarebbe più determinante per la promozione di una location, ai fini dell'attrazione turistica qualificata, non solo il semplice inserimento della presenza della location in alcuni punti chiave di un'opera cinematografica ma anche il suo riconoscimento e la manifestazione esplicita della propria identità culturale associata alla comunicazione di uno stile di vita. Si tratta di esaminare il sistema metodologico per collocare e promuovere una località attraverso un audiovisivo con il fine ultimo di raggiungere un avviamento ed un consecutivo successo nel campo cineturistico. Per di più la proiezione filmica presenta anche diverse ricadute ottimali per l'area:

- attrae visitatori che altrimenti non avrebbero visitato il luogo;
- incoraggia la visita di turisti che hanno già visitato il posto e che altrimenti avrebbero considerato una sola visita sufficiente;
- incoraggia il passaparola nel coinvolgere amici e parenti nella partecipazione all'esperienza nuova;
- incoraggia permanenze più lunghe (con conseguenti spese maggiori);
- amplia il target market di una destinazione;
- attua azioni di *place marketing*.

⁴⁰ www.cineturismo.it

Oltre a ciò, il cineturismo riesce a facilitare le caratteristiche fondamentali per acquisire o incrementare la domanda di una destinazione: la promozione di un'immagine positiva, il suo miglioramento nel caso in cui vi sia una visione negativa e la creazione di un sentimento di autostima all'interno dell'area di riferimento. Non a caso la percezione dell'immagine, ricoprente il ruolo strategico nel processo decisionale di acquisto, visto e considerato l'intangibilità del prodotto turistico, concorrerà a definire un certo marchio d'area che si insinuerà nella mentalità dello spettatore facendogli scattare quel meccanismo di riconoscimento prima e di familiarità poi.

Per quanto riguarda questa specifica strategia promozionale, Monselice da anni tenta di sfruttare questa rampa di lancio facendo comparire stupende immagini della città in documentari turistici, fiction e film:

- Papa Sisto V
- Galileo Galilei
- I Borgia (a settembre 2012)
- Turisti per caso (ad ottobre 2012)
- Sereno Variabile (a gennaio 2013)
- Biciclando (a marzo 2013)
- Sole a Catinelle (ad agosto 2013)

Tali opportunità però andrebbero decisamente sfruttate maggiormente, rendendo anche la popolazione residente più partecipe rispetto a quel che è stato fatto fino ad ora. Si deve creare un senso di soddisfazione e fierezza nei residenti, in modo che per primi apprezzino maggiormente le bellezze che la propria città è in grado di offrire. Cartelloni di benvenuto alle troupe televisive o cinematografiche, articoli correlati nella stampa locale e in tutti i modi più efficaci possibili prima dell'inizio delle riprese, casting spontanei di preparazione per partecipare come comparse, cosicché anche i residenti si sentano coinvolti dalle strategie di promozione studiate per la località stessa e che ci sia una risonanza anche nei paesi limitrofi che induca più gente possibile a partecipare all'evento creando così un passaparola e un maggior desiderio di coinvolgimento.

4.6. Una nuova opportunità: La Borsa del Turismo Rurale del Veneto

Un evento molto importante per la città, organizzato nel 2011 è stata La Borsa del Turismo Rurale Veneto, una manifestazione promo-commerciale che mira a valorizzare le risorse turistiche rurali, termali, enogastronomiche e culturali di un territorio che propone una forte vocazione all'offerta di qualità ed alla sua integrazione settoriale e territoriale. Come precedentemente visto, il turismo rurale si caratterizza sempre più come un segmento di mercato in forte crescita sia per le sue caratteristiche endogene (tranquillità, contatto con la natura e con la gente locale, possibilità di svolgere attività sportive all'aperto, genuinità alimentare), sia per le sinergie create con le attività legate alla difesa ed alla valorizzazione del paesaggio e dell'ambiente agricolo, alla produzione ed alla commercializzazione dei prodotti agro-alimentari, alla riscoperta delle tradizioni gastronomiche e delle tradizioni culturali locali.

La Borsa del Turismo Rurale VENETO si rivolge, come target di mercato, al mondo dell'associazionismo (cral, associazioni, gruppi del dopolavoro, circoli, federazioni, club, agenzie di viaggio, tour operator) capace di sviluppare consistenti flussi nell'ambito del turismo rurale, termale, culturale e nella volontà di scoperta e di consumo dei prodotti agro-alimentari e della gastronomia locale.

Il carattere promo-commerciale dell'iniziativa si caratterizza in varie tipologie di attività aventi come scopo la promozione del territorio, l'offerta dei prodotti aziendali, la commercializzazione degli stessi. Ciò vale, innanzitutto, per le imprese locali, ma coinvolge anche Enti pubblici, G.A.L., CCIAA, Associazioni e Consorzi, che hanno avuto la possibilità di svolgere attività promo-commerciale nell'ambito delle tre giornate della manifestazione, anche tramite la realizzazione delle seguenti iniziative:

a) workshop turistico: gli operatori locali interessati alla promozione e commercializzazione della propria offerta, hanno incontrato cral, associazioni ed operatori turistici, che compongono la domanda associata, provenienti da varie Regioni italiane, in una giornata interamente dedicata al business. Una buona occasione per stabilire eventuali accordi, convenzioni e pacchetti.

b) educational tour: i buyers ospiti hanno partecipato, divisi in gruppi distinti, ad un educational tour con itinerari e visite diversificate al fine di visitare varie realtà territoriali ed aziende locali. Mostrare concretamente le risorse turistiche locali, le strutture ricettive, i servizi, le aziende produttrici, risulta molto efficace per indirizzare positivamente quanti vengono chiamati, all'interno dei cral e delle associazioni, a farsi promotori della programmazione turistica e delle convenzioni commerciali a favore dei propri soci ed affiliati.

c) press tour: al fine di ottenere un ritorno di immagine sui media nazionali è stato organizzato un Press Tour per un numero limitato di giornalisti della stampa nazionale, con un programma di visite specifico attinente la valorizzazione delle risorse locali.

d) shopping live: momento dedicato ai buyers ospiti ed alla cittadinanza locale con le associazioni di categoria per promuovere i prodotti tipici locali.

Questa prima edizione si è chiusa con successo, si sono riscontrati giudizi positivi soprattutto da parte dei buyers, che hanno trovato, grazie a questa iniziativa, degli ottimi motivi per preparare dei “pacchetti” turistici nel territorio rurale veneto per i loro soci e clienti. La Borsa è stata sostenuta dal Ministero per le politiche agricole e forestali, dalla Regione Veneto e dalla Provincia di Padova ed ha soddisfatto anche le aspettative dei *sellers*, ovvero i titolari degli agriturismi, strutture alberghiere, tour operator locali, ville e dimore storiche che hanno potuto presentare le proprie strutture direttamente a chi poi preparerà gli itinerari veneti dedicati. In definitiva si è trattato di una kermesse che ha coinvolto soprattutto il mondo rurale veneto, ancora poco conosciuto dal resto d'Italia e ancor meno dall'Europa, a differenza di altre regioni, come Toscana ed Umbria, che da anni hanno investito in questo settore.⁴¹

Visto il successo riscosso da questa prima edizione, è stata programmata per maggio 2014 la seconda Borsa del Turismo Rurale a Monselice che sta coinvolgendo GAL ed operatori locali per una proposta rurale ancora più aggregata ed allettante.

⁴¹ Fonte: Progetto Borsa Rurale del Veneto - <http://www.reterurale.it/>

4.6. Conclusione: tanti eventi, ma per chi?

Dalla lettura del capitolo si percepisce con chiarezza il grande impegno che negli ultimi anni viene messo per la promozione della città e soprattutto per la creazione di eventi di successo. Ci sono però alcune lacune che andrebbero colmate e che, chiunque abbia una certa familiarità con il settore turistico, nota di sicuro:

- gli eventi vengono spesso pubblicizzati con scarso coinvolgimento, si dovrebbe mirare ad una campagna promozionale molto diffusa sia a livello visivo, con cartellonistica fissa e mobile sparsa nei punti cruciali della città, che a livello di attività commerciali. Si assiste spesso ad eventi “sorpresa” magari in programma già da molti mesi ma pubblicizzati “last minute” solo qualche giorno prima tramite volantini distribuiti in velocità a solo alcuni degli esercenti della zona. Non si può sperare di avere un certo seguito e richiamo turistico se non ci si impegna a fare per tutti gli eventi lo stesso tipo di pubblicità e promozione. Ad esempio per LA NOTTE BIANCA di giugno 2013 è stata fatta una campagna promozionale davvero molto efficace, che ha coinvolto tutti i centri limitrofi e che ha portato ad un successo incredibile della manifestazione. Lo stesso anno, visto il primo grande successo, si è deciso “di gran furia” di organizzarne una seconda, LA NOTTE BIANCA DI FINE ESTATE a settembre, ma i volantini sono usciti solo durante i giorni precedenti alla stessa e solo nei dintorni, i particolari non sono stati curati come per la prima edizione e, nonostante ci sia stato un buon afflusso, il risultato ben diverso è stato evidente ai più, creando anche una sorta di scontento generale tra le attività commerciali del centro città che si aspettavano lo stesso entusiasmo della prima.

Un evento che invece è stato davvero ben curato è il BEEROCK, evento musicale creato con la sinergia di tanti attori tra i quali il Comune stesso. È stata creata tanta suspense, per mesi si sono viste auto e piccoli furgoni girare con adesivi che ricordavano le date e la location, la

segnaletica stradale per raggiungerlo è stata ben fatta e tutte le strategie pubblicitarie di richiamo maggiore sono state utilizzate al fine di creare un evento ben riuscito e con un buon afflusso. Se tutti gli eventi cittadini venissero curati con questa passione sicuramente la città riuscirebbe a riprendere vita animando le sue vie durante gli stessi, e non solo.

- gli eventi e le manifestazioni dovrebbero essere create al fine di spingere la località ed esaltarne i punti di forza e di attrazione, per far sì che i turisti presenti visitino i punti di maggiore interesse, o tornino in un momento successivo per visitarli. Questo purtroppo non viene praticamente mai fatto. La via del Santuario, che custodisce i maggiori tesori architettonici cittadini, non è quasi per nulla segnalata, solo un osservatore attento può percepire che salendo quella piccola stradina che timidamente si affaccia alla piazza principale, si può accedere ai luoghi di maggiore interesse turistico della città. Ci vorrebbe un bel cartellone o un'insegna ben in vista, posizionata ai piedi della rampa, che descriva con immagini accattivanti, sintetiche ma al tempo stesso efficaci descrizioni "i tesori" che si trovano lungo la via, qui precedentemente descritti. La stessa cosa andrebbe fatta naturalmente nei punti di arrivo della città, ovvero all'uscita del casello autostradale (o anche subito prima dello svincolo autostradale, al fine di incentivare chi di passaggio a fare una sosta in città), all'ingresso da nord e sud nella statale, alla stazione dei treni ed a quella degli autobus.
- gli eventi devono essere per tempo pubblicizzati nei punti di maggior frequentazione cittadina, al fine che siano chiari e ben visibili da tutti coloro che vi vivono o che solo vi sono di passaggio.
- se non vengono analizzati i flussi turistici e non vengono condotte indagini sui partecipanti agli eventi a volte può risultare addirittura inutile farli, poiché al termine degli stessi non si avranno dati da poter sfruttare per migliorare e potenziare gli stessi. Basterebbe utilizzare i tanti stagisti che ogni anno propongono il proprio supporto all'ufficio turistico

e far fare loro una sorta di indagine campionaria sull'afflusso alle manifestazioni di spicco, oppure anche solo per avere un'idea dell'affluenza e della partecipazione, basterebbe consegnare un adesivo di partecipazione nei quattro punti d'accesso del centro, al fine di effettuare un conteggio abbastanza attendibile dei partecipanti⁴².

Questi sono solo alcuni piccoli suggerimenti che potrebbero fare la differenza in questa fase di rilancio della destinazione, che da lungo tempo si protrae. Monselice ha la fortuna di poter contare sulle forze di diverse associazioni culturali e di una Pro Loco davvero attiva e dinamica che si prodiga per organizzare al meglio le feste e le manifestazioni cittadine, basterebbe una sinergia maggiore con l'amministrazione comunale per riuscire nell'intento di mandare un segnale forte ai visitatori. Ogni anno vengono destinati circa 30.000 euro alla Pro Loco ed altri 4.000 ad ognuna delle nove contrade cittadine per l'organizzazione del Palio, si potrebbe ad esempio proporre un vincolo all'utilizzo di tali fondi obbligando queste realtà a collaborare per creare qualcosa di utile alla promozione turistica della città. I più di mille figuranti che sfilano la mattina del corteo storico e nei vari mercatini medievali durante l'anno sono sempre ben disposti a partecipare attivamente agli eventi cittadini, così come i gruppi di tamburi che si sfidano durante il palio, pertanto si potrebbe sfruttare questa promozione umana in giornate specifiche per convogliare ed invogliare i turisti alla visita delle bellezze della città.

⁴² Metodo di misurazione molto semplice ed efficace utilizzato ad esempio a Ferrara durante il Buskers' Festival o in molte fiere ad ingresso gratuito. Spesso un simbolo che accomuna i partecipanti riscuote molto successo e crea uno spirito di aggregazione ben accetto negli stessi.

CONCLUSIONI

In questo elaborato sono stati approfonditi i tanti aspetti che contraddistinguono la città di Monselice per quanto riguarda la prospettiva turistica, ne abbiamo descritto le attrazioni, le strutture ricettive, le risorse, le opportunità di crescita e gli aspetti promozionali.

Da questa analisi si può evincere come la città, nonostante i tanti tentativi e sforzi fatti nel corso degli anni, sia ancora nella fase di lancio della destinazione e non riesca a trovare il tasto giusto per farla decollare.

Una fase che forse non è ancora stata affrontata è quella di puntare su un vero e proprio PIANO DI SVILUPPO della destinazione: si tratta di sfruttare al meglio tutte le opportunità e le possibilità turistiche che essa presenta.

Per creare un piano efficiente ci si deve affidare a degli esperti dotati della necessaria creatività, sensibilità e conoscenza dei mercati-obiettivo; si deve attuare una pianificazione strategica basata su alcune linee guida al fine di rendere la destinazione competitiva in un mercato sempre più concorrenziale.

Il piano di sviluppo si può suddividere in diverse fasi concatenate tra loro:

1. identificazione e valutazione dei trend della domanda, dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità di crescita e sviluppo della località
2. identificazione del modello di destinazione desiderato
3. definizione della missione e degli obiettivi da raggiungere
4. strategie da attuare e conseguenti programmi di rinforzo e di marketing strategico da ottimizzare.

Un corretto approccio di marketing presuppone quindi di partire dalla ricerca delle opportunità di mercato per individuare i bisogni da soddisfare e sulla

base di questa analisi è necessario definire il mercato o il suo segmento sul quale concentrare gli sforzi per mettere poi a punto i prodotti adatti, gestendo in modo adeguato le leve del marketing mix ovvero prezzo, pubblicità, promozione e distribuzione. Per essere competitivo, il prodotto turistico deve aggiungere ai due elementi tradizionali, ovvero attrattive e servizi, una propria immagine che permetta di costruire una proposta adatta al mercato.

Vi è quindi la necessità di ricondurre ad un disegno coordinato l'offerta territoriale, attraverso una specifica azione di governance, per recuperare competitività di fronte alle sfide del mercato. Il Veneto ha in questo momento una grande occasione davanti a sé con l'entrata in vigore della nuova legge sul turismo, la L.R. n. 11/2013 "*Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto*", che consente oggi di operare secondo i moderni precetti del destination management nella gestione strategica delle destinazioni (art. 9) e favorendone la promozione per ambiti tematici (artt. 11 e 12), contribuendo così ad una visione condivisa attraverso il superamento delle logiche competitive interne e l'incoraggiamento - a partire dalle risorse e dalle competenze disponibili - di accordi tra attori pubblici e privati, favorendo la partecipazione di tutti questi soggetti al disegno complessivo del territorio.

Il legislatore veneto ha infatti previsto che le destinazioni possano essere organizzate e gestite in modo innovativo ed efficiente senza per altro imporre alcuna soluzione giuridica o burocratico- amministrativa calata dall'alto, ma favorendone l'organizzazione *bottom up* attraverso un corretto ed equilibrato rapporto tra soggetti pubblici e privati che possa portare alla nascita di vere e proprie Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni⁴³.

Questi soggetti possono quindi essere pubblici o privati e nel caso la destinazione voglia avvalersene, essi potranno garantire una gestione unitaria e coordinata delle funzioni di informazione, accoglienza, assistenza turistica e promo-commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione fino ad oggi gestite separatamente e malamente tra pubblico e privato.

⁴³ Termine italiano delle ben più note Destination Management Organisation (DMO)

La DMO deve aggiungere valore al prodotto turistico complessivo affinché la destinazione possa avere una identità distintiva, assicurarsi che i servizi materialmente acquistati dal viaggiatore soddisfino le sue esigenze immateriali, deve inoltre generare autenticità ricercando i prodotti tipici, la cultura locale, le abitudini sociali, la gastronomia e tutto quello che può contraddistinguere la località. Come obiettivo finale deve generare qualità, innovazione ed integrazione coordinando le azioni di tutti gli attori che partecipano attivamente all'offerta.

Se Monselice si dotasse di una efficace DMO sicuramente riuscirebbe nell'intento di emergere dalla situazione di stagnazione in cui si trova da sempre. Per prima cosa verrebbe imposta un'immagine forte della località, in modo da imprimere un brand riconoscibile a tutti i prodotti turistici della stessa. Un secondo passo che verrebbe sicuramente fatto è quello di esaminare tutte le diverse tipologie di turismo presenti convogliandole in un'offerta complessiva ed integrata. A Monselice c'è una grande percentuale di turisti "di passaggio" che vanno captati ed invogliati alla visita di tutte le attrazioni che la città ha da offrire, ci sono infatti:

- turisti provenienti dalla zona termale, che soggiornano dai 5 ai 10 giorni a soli 15 km dalla città e che hanno durante la giornata moltissimo tempo libero da impegnare in visite ed escursioni;
- cicloturisti che percorrono il nuovo "Anello dei Colli Euganei", la pista ciclabile che sfiora il centro storico e che agevolmente potrebbe defluire molti visitatori verso le attrazioni principali della città;
- turisti e pellegrini che visitano Padova città e che agevolmente potrebbero raggiungere Monselice in treno e impegnare mezza giornata fuori città con un'escursione guidata o libera;
- persone che vengono a Monselice per fare esami o visite specialistiche in una famosa clinica privata e che hanno spesso tempi d'attesa abbastanza lunghi da riempire con escursioni e visite in centro;

- giovani turisti che con un potenziamento dell'offerta di turismo scolastico e didattico potrebbero creare progetti interessanti anche tramite scambi culturali con i tanti istituti di tutti i livelli presenti;
- turismo associazionistico indotto dalle tante organizzazioni no profit presenti in città che potrebbero organizzare "raduni" o "feste a tema" con visite guidate alle bellezze cittadine e degustazioni enogastronomiche;

Per l'eventuale DMO sarebbe opportuno concentrare l'offerta turistica verso il cosiddetto turismo trasversale o di nicchia, sia esso turismo naturalistico, culturale, enogastronomico o cicloturismo. Esso potrebbe rivelarsi davvero adatto ad usufruire dei servizi e delle attrattive di questo territorio poiché presenta una notevole sensibilità a diversi aspetti del territorio, dall'enogastronomia all'arte, dall'archeologia alla natura, un'elevata propensione all'acquisto di prodotti tipici, un interesse particolare nei confronti di mercatini dell'antiquariato ed eventi locali e nell'utilizzo di mezzi di trasporto alternativi (auto, moto, bicicletta, cavallo, house boat, ...).

A dispetto delle notevoli potenzialità che questo segmento turistico presenta anche a livello regionale non mancano le difficoltà affinché esso decolli, ma operare al fine di integrare i molteplici tematismi dell'area, di arricchire ed adeguare l'offerta in sintonia con l'evolvere della domanda, rappresenterebbe una scelta importante.

Una possibile linea da seguire per lo sviluppo di quest'area potrebbe essere legata al rafforzamento del posizionamento e della competitività dell'intero sistema della Regione Veneto e dunque all'eventuale unione delle città murate della Bassa Padovana: Monselice, Este e Montagnana, quelle dell'est Veronese a fianco di Cittadella, Marostica, Castelfranco Veneto, Bassano del Grappa ed Asolo, nella creazione di veri e propri itinerari tematici basati sul filo conduttore della medievalità. In questo caso anche l'immagine e la comunicazione dell'area presso i potenziali turisti andrebbero ripensate in una logica di più ampio respiro svincolata dai confini politici ed amministrativi provinciali.

Si è visto come si stia tentando la strada di lanciare la destinazione anche ricorrendo all'organizzazione di eventi, veri e propri *key tools*, avvalendosi di una politica di riorientamento culturale che miri a coinvolgere per prima la popolazione residente al fine di attrarre successivamente anche flussi dall'esterno, ma alla base di questa serie di attività nuove ed accattivanti bisognerà assolutamente inserire una valida e radicale azione di comunicazione. Ora più che mai, con l'aiuto di mezzi di diffusione rapidi e gratuiti, come i siti internet specializzati, quelli generici locali ed i social network, si deve puntare ad una diffusione radicale del programma delle manifestazioni previste con moltissimo anticipo, cercando di creare risonanza a qualsiasi evento venga organizzato in base anche ai target che si gradisce colpire maggiormente: se si organizza un concerto di musica rock si dovranno coinvolgere i giovani della città, cercando il canale giusto per smuovere un passaparola positivo che porterà l'evento ad un successo assicurato; e così deve funzionare per qualsiasi altra manifestazione. Non ci si deve dimenticare che chiunque, anche solo di passaggio casualmente, o attratto da un evento giornaliero, deve essere considerato come un potenziale turista di oggi o di domani, che dopo aver impresso una certa immagine della località nella sua memoria potrebbe ritornarvi in un secondo momento per arricchirla con la restante offerta a disposizione.

Il presente elaborato è partito da una considerazione volutamente sarcastica, che coinvolge la lunga ed estenuante polemica sull'ascensore della Rocca, progetto momentaneamente sospeso che probabilmente non vedrà mai la sua effettiva realizzazione. Si è ritenuto utile, confrontare la realtà di Monselice, con altre realtà ad essa paragonabili quali Belluno, Orvieto e Castel Brando di Cison di Valmarino, per far capire come sono state affrontate le medesime questioni in sistemi territoriali diversi per tipologia e locazione. Non si è fatto alcun paragone con sistemi internazionali, quali ad esempio la funicolare e l'ascensore di Salisburgo, per non far ulteriormente sfigurare la burocrazia e l'arretratezza del nostro lento sistema evolutivo nazionale. In tutti i casi esaminati gli impianti di mobilità creati hanno dimostrato riscontri a dir poco

positivi sia per quanto riguarda l'indotto turistico, che per quanto attiene l'aspetto di accessibilità e sostenibilità ambientale degli stessi. Del resto da anni non si fa altro che sperimentare e sottolineare le analogie tra sostenibilità e turismo, quindi queste soluzioni che allontanano sempre più i tanti mezzi privati dalle attrazioni turistiche sfruttando maggiormente i mezzi pubblici, come avviene in tutta Europa già da molti anni, non fanno altro che confermare una tendenza già in via di sviluppo. Probabilmente aver perso il treno del finanziamento europeo che avrebbe portato alla degna conclusione il progetto di valorizzazione del colle, tramite la realizzazione di un impianto di risalita per l'accesso turistico alla passeggiata archeologica e la visita al Mastio della Rocca di Monselice, può essere considerato uno degli errori fatali per il decollo dell'economia turistica della città. Restiamo in attesa che a qualche "Illuminato" fiorisca una qualche brillante idea che, magari tra qualche decennio, passato il fuoco della polemica che da ormai otto anni investe questo caso, risolva definitivamente il problema dell'accessibilità a Monselice.

RINGRAZIAMENTI

*La stesura del presente elaborato non sarebbe stato possibile senza il prezioso contributo dei **miei genitori** che per anni mi hanno sostenuta ed incoraggiata a proseguire il mio percorso formativo nel settore turistico, vista la grande passione per i viaggi che contraddistingue la mia famiglia.*

*Un sentito ringraziamento va al mio collega ed amico **Emanuele Manin** ed alla **Società Rocca di Monselice srl**, che mi hanno fornito prezioso materiale da analizzare ed approfondire.*

*Ringrazio il prof. **Jan Van der Borg** per aver accettato di accompagnarmi e sostenermi in questo percorso, il prof. **Stefan Marchioro** dell'Università degli Studi di Padova, l'**Ufficio Statistico di Padova Turismo** e l'**Assessorato al turismo ed alla cultura** di Monselice per avermi aiutata nel reperire materiale statistico e didattico sull'area di interesse.*

*Un affettuoso ringraziamento ad **Andrea** che con amorevole sostegno mi è stato accanto in questi anni intensi di studio e lavoro.*

Dedico questa tesi a tutti coloro che amano la città di Monselice e sono convinti che prima o poi le verrà riconosciuta la gloria che merita.

BIBLIOGRAFIA

- *Stime WTTC - Travel & Tourism Economic Impact Italy 2013*
- *UNWTO, Tourism Highlights 2013 Edition*
- *Rapporto Statistico Regione Veneto 2012 – Capitolo 13*
- *Rapporto Statistico Regione Veneto 2013 – Capitolo 2*
- *C. Cognolato, A. Cusin, E. Manin, M. Manin, Castello di Monselice un percorso per immagini*
- *R. Ghidotti, Monselice Sacro Monte Giubilare*
- *Ing. Francesco Menegus, Progetto di realizzazione di un impianto di risalita per l'accesso turistico alla passeggiata archeologica e per la visita al museo del Mastio della Rocca di Monselice*
- *Marchioro Stefan, Destination Management e Destination Marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche: un compendio*
- *Van der Borg Jan, Dispense di Economia del turismo*
- *Mariangela Franch, Marketing delle destinazioni turistiche*
- *Mariangela Franch, Destination Management, Governare il turismo tra locale e globale*
- *Dallen J. Timothy Stephen W. Boyd, Heritage e turismo*
- *Francesco di Cesare, Problemi di marketing delle imprese e delle organizzazioni turistiche*
- *Gianfranco Mossetto, L'economia delle città d'arte, Modelli di sviluppo a confronto, politiche e strumenti di intervento*
- *Turismo Padova Terme Euganee, Padova e Provincia in bicicletta. Percorsi, escursioni ed itinerari ciclabili*
- *Piano d'azione per l'energia sostenibile (PAES) Comune di Monselice*
- *Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia – Roma, 18 gennaio 2013*
- *Parco Regionale dei Colli Euganei, Carta Europea del Turismo Sostenibile- Strategia e piano d'azione*

SITOGRAFIA

<http://www.unwto.org/>

<http://www.istat.it/>

<http://www.enit.it/>

<http://www.bancaditalia.it/>

<http://www.provincia.padova.it/comuni/monselice/archivio/demografia.htm>

<http://www.monseliceturismo.it/>

<http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/>

<http://www.comune.orvieto.tr.it/>

<http://www.turismoefinanza.it/>

<http://www.padovanet.it/>

<http://www.starnet.unioncamere.it/>

<http://www.ecotur.it/>

<http://www.galbassapadovana.it/>

<http://www.galpatavino.it/>

<http://www.bikeitalia.it/2012/02/17/parlamento-europeo-indagine-sul-mercato-del-cicloturismo/>

<http://www.veneto.to/>

<http://www.padovatravel.it/i>

<http://www.turismopadova.it/>

<http://www.reterurale.it/>

<http://www.comune.orvieto.tr.it/>

<http://www.provincia.belluno.it/>

http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp

<http://bur.regione.veneto.it/>

<http://www.castelbrando.com/>

<http://www.cineturismo.it/>