

DESTINATION PLAN

# I BORGHI DEL VENETO

Fondo di Perequazione 2020-2021 Sostegno al Turismo  
Linea 2



ISNART



UNIONCAMERE



UNIONCAMERE  
VENETO

## 1.

### La destinazione turistica

- 1.1 Introduzione
- 1.2 *I borghi del Veneto*
- 1.3 Moodboard di destinazione

## 2.

### L'analisi della destinazione

- 2.1 I focus di analisi
- 2.2 Assessment
- 2.3 Sentiment
- 2.4 Branding

## 3.

### Il contributo dei tavoli

- 3.1 L'ascolto del territorio
- 3.2 Il livello di consapevolezza
- 3.3 Le priorità

## 4.

### I trend e le best practice

- 4.1 Comprendere il contesto
- 4.2 Trend
- 4.3 Best practice
- 4.4 Spunti progettuali

## 5.

### L'action plan

- 5.1 Introduzione
- 5.2 Il lavoro sui pilastri
- 5.3 Focus: «smart-marching»
- 5.4 *Brand identity* e comunicazione
- 5.5 Project management e monitoraggio

## 6.

### Appendice strategica

- 6.1 Stendhal e il Data for Destination
- 6.2 I risultati della campagna test

01



# la **DESTINAZIONE** **TURISTICA**

## Introduzione



una destinazione turistica è un campo dove, per vincere, i diversi player devono giocare in squadra e segnare tre goal: il vivere, il visitare e il fare impresa.

Le destinazioni turistiche e i loro operatori sono chiamati oggi ad affrontare una **nuova partita**.

La crisi sanitaria ha **accelerato** e **cambiato** per sempre il modo di vivere e approcciarsi al turismo, polarizzando le destinazioni in una Serie A, composta da offerte *upscale*, e in una Serie C, dove le *lowcost* si sfidano. In questo campionato, molti territori hanno perso valore –retrocessi in una *middle* Serie B- e ne escono penalizzati, **condannati a dipendere** dalla quantità e non dalla qualità dei turisti.

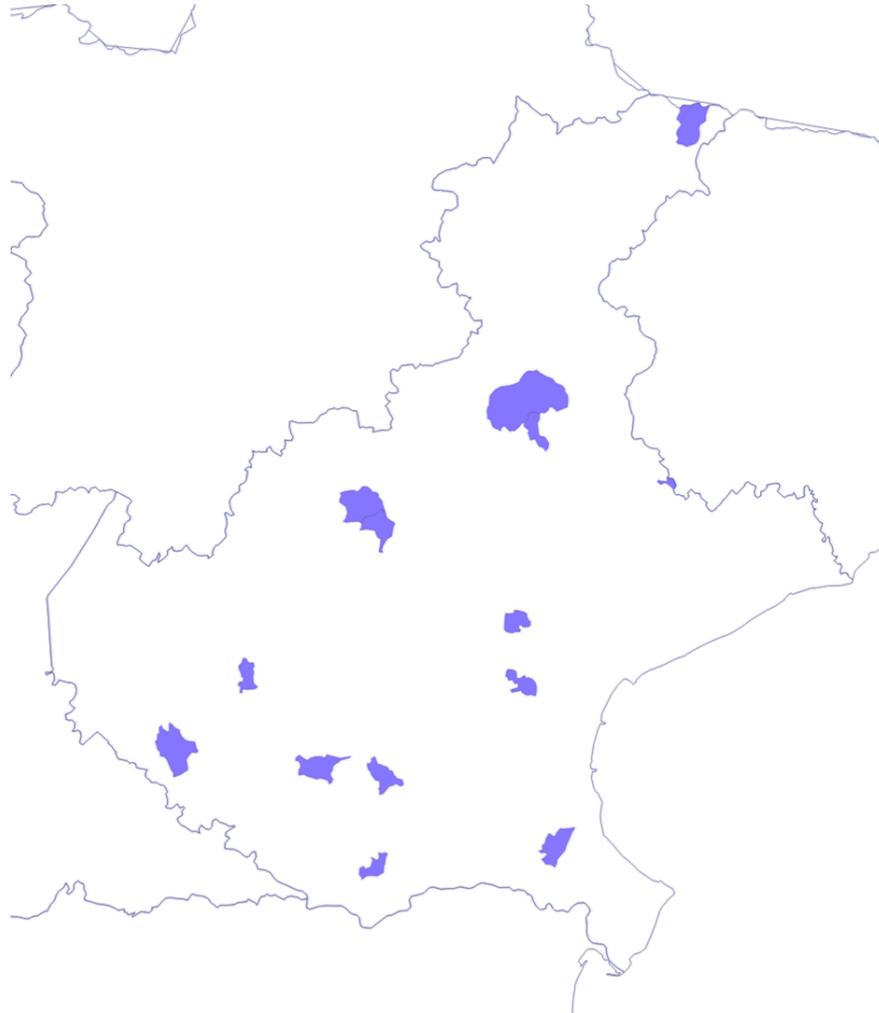
Il **fenomeno dell'*overtourism*** e le sue conseguenze sulle destinazioni italiane sono –purtroppo- cronaca. Il numero chiuso per i turisti in Alto Adige, i tornelli di Venezia e le barriere anti-selfie delle Cinque Terre sono alcuni esempi delle affannose soluzioni che le Amministrazioni stanno tentando per coniugare la qualità della vita percepita dai residenti e la qualità delle esperienze dei visitatori.

In questa partita ISNART compie una **scelta di campo consapevole**: valorizzare prima di promuovere. Il lavoro di questa annualità del Fondo di Perequazione mira a comprendere se la destinazione oggetto di studio sia capace di reggere l'impatto turistico e a individuare le condizionalità per far coincidere lo sviluppo turistico con lo sviluppo locale.

Per rispondere a questi ambiziosi interrogativi ci siamo dotati di **nuovi strumenti di analisi**, focalizzando ancora di più la lettura dell'anno scorso: i dati statistici e quelli dinamici alimentano due focus di analisi diversi ma sinergici ed è stato messo a punto un sistema per valutare l'*appeal* del brand delle destinazioni.

## I borghi del Veneto

- Borgo Valbelluna
- Dolo
- Este
- Follina
- Fratta Polesine
- Isola Della Scala
- Loreo
- Lusiana Conco
- Marostica
- Montagnana
- Noale
- Portobuffolè
- San Pietro Di Cadore
- Soave



I *Borghi del Veneto* è una nuova, ambiziosa destinazione che riunisce 14 comuni veneti distribuiti in tutte le province.

Diversi per grandezza, densità abitativa e popolazione (si va dai circa 16.000 abitanti di Noale ed Este ai 739 di Portobuffolè), tutti vantano un ricco patrimonio storico e culturale, caratterizzato da borghi medievali (4 rientrano fra i Borghi più belli d'Italia), castelli, e architetture che narrano le diverse epoche attraversate da queste terre. Visitarle significa anche immergersi in un'incredibile **varietà** di paesaggi naturali, che si valorizzano reciprocamente proprio a partire dalla loro diversità: dalle Dolomiti e i suoi panorami mozzafiato si passa ai paesaggi fluviali e alle colline tappezzate di vigneti.

La stessa ricchezza che nasce dalla diversità si ritrova nelle tradizioni enogastronomiche di cui questi territori sono custodi e che oggi si possono riscoprire in numerosi eventi di valorizzazione dei prodotti e delle ricette tradizionali a base di riso, olio, ciliegie, vino.

**Ritmi slow, eccellenze produttive, bellezza e Storia si fondono e restituiscono la vera essenza del nord-est italiano, dove la tradizione si fonde armoniosamente con la modernità, e ogni paese racconta una storia unica.**

## Moodboard della destinazione

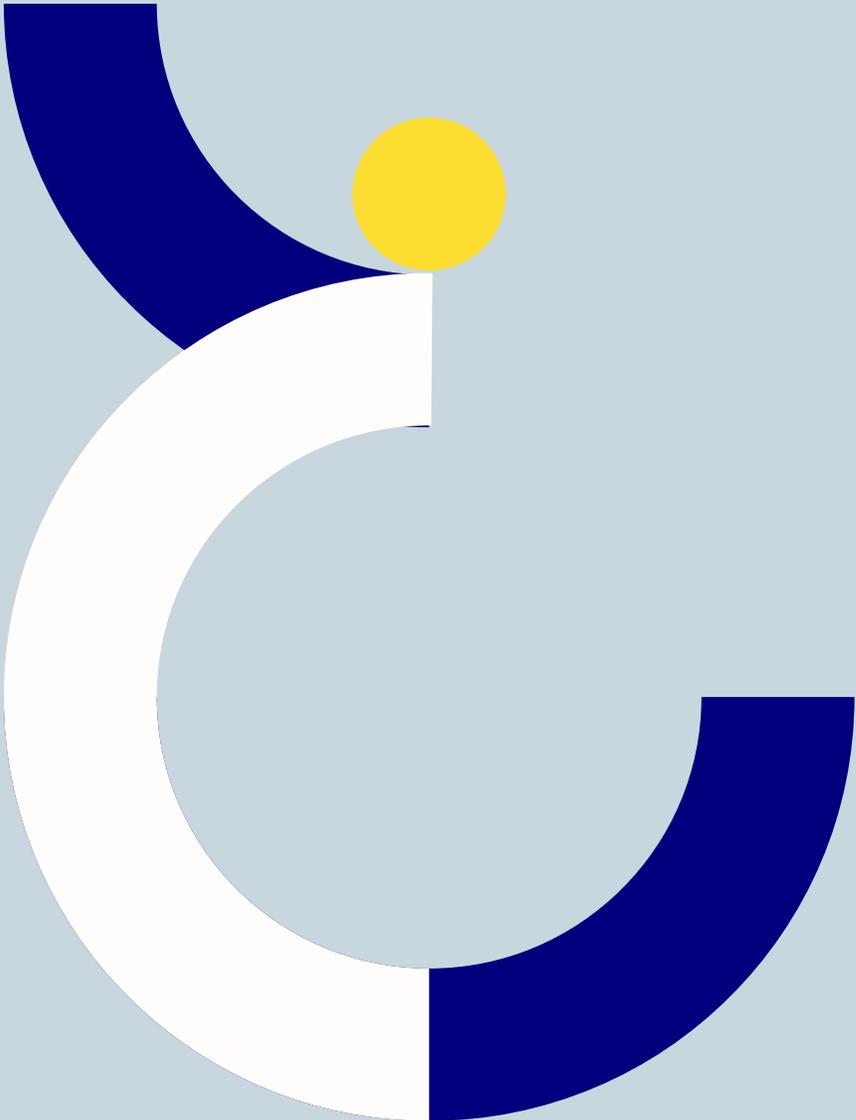


“  
Il paese è il luogo del futuro, il luogo dove impiantare la sagra del futuro, non la conservazione del passato.  
**FRANCO ARMINIO**

”

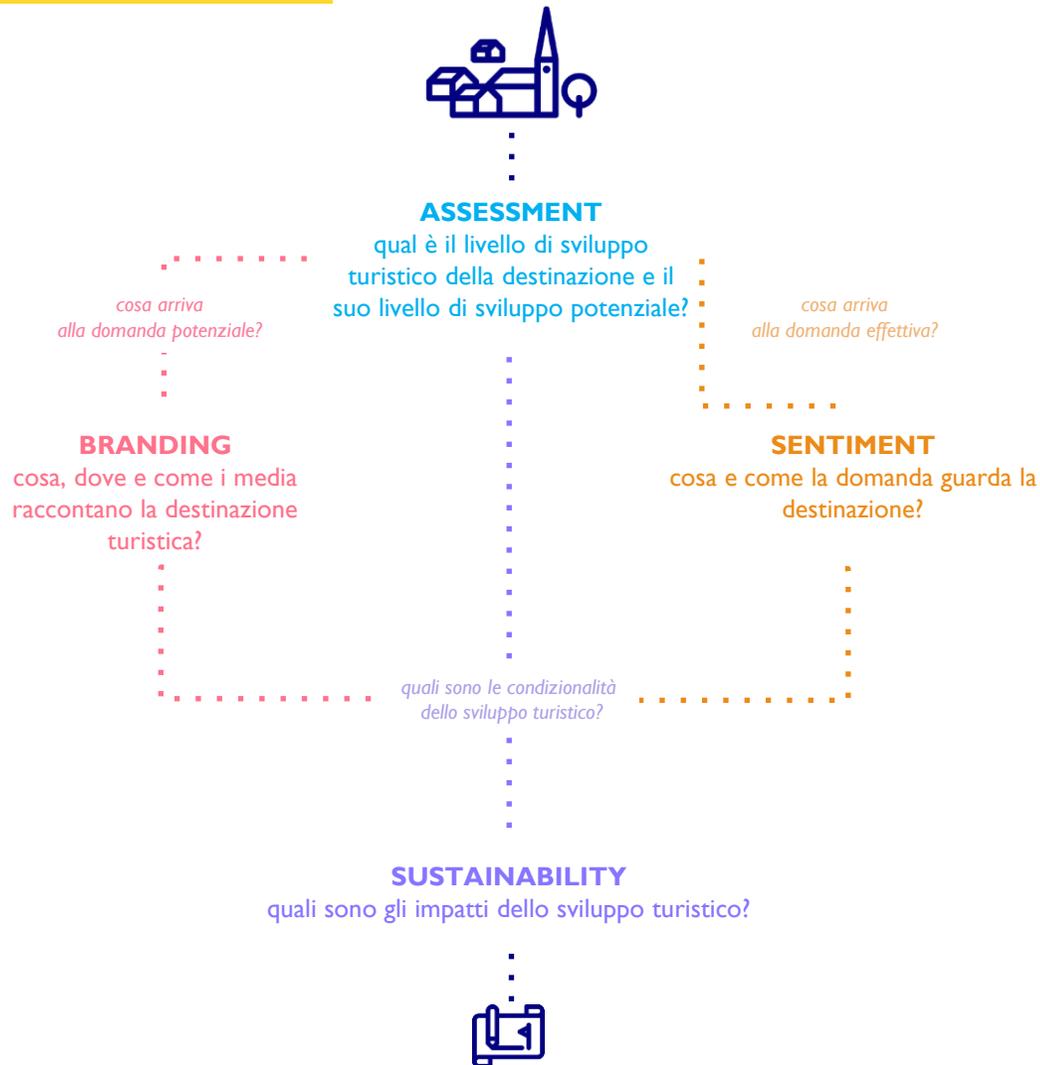
Tutte le immagini sono sottoposte a licenza Creative Commons. Fonte: wikipedia.it

02



**L'ANALISI DELLA  
DESTINAZIONE**

## I focus di analisi



Il primo step del modello di intervento sulle destinazioni turistiche, elaborato internamente da Isnart, prevede un *deep dive* nelle caratteristiche intrinseche ed estrinseche della destinazione.

L'analisi della destinazione è finalizzata al raggiungimento di tre obiettivi conseguenti:

1. cogliere al massimo le potenzialità e le vocazioni dal territorio;
2. progettare lo sviluppo della destinazione in maniera coerente alle potenzialità e alle vocazioni;
3. rendere la destinazione robusta e capace di affrontare le sfide del mercato turistico, grazie all'accurata progettazione dello sviluppo.

Isnart legge le destinazioni turistiche da quattro punti di vista, strettamente interrelati uno con l'altro:

- **Assessment** che restituisce il posizionamento competitivo della destinazione secondo un set di dati statistici;
- **Sentiment** che restituisce la percezione dei turisti avuta nel corso della vacanza secondo un set di dati dinamici;
- **Branding** che valuta la forza e l'attrattività del brand di una destinazione turistica secondo un set di dati dinamici;
- **Sustainability** che valuta l'impatto del fenomeno turistico secondo la componente economica, sociale e ambientale secondo un set di dati statistici.

Per questa annualità la sezione Sustainability non alimenterà direttamente il destination plan con una sezione specifica ma sarà parte integrante dell'elaborazione dell'Action plan.

## Assessment



## PRODOTTI TURISTICI

*questo player rappresenta i beni e le risorse - materiali e immateriali - presenti sul territorio e in che modo e in che misura sono fruibili dai turisti.*



## TURISTI

*questo player rappresenta quali tipologie di turista la destinazione attrae, considerandone flussi, stagionalità e motivazioni.*



## INFRASTRUTTURE

*questo player rappresenta l'accessibilità (fisica e digitale) e sulla mobilità (pubblica e privata) della destinazione.*



## IMPRESE

*questo player rappresenta il comparto turistico, considerandone il dinamismo, la maturità e l'impatto sul territorio.*



## comuniTÀ LOCALE

*questo player rappresenta il tessuto sociale del territorio e le relazioni che instaura con il fenomeno turistico.*



## GOVERNANCE

*questo player rappresenta la struttura manageriale del territorio e il rapporto tra organizzazioni e istituzioni che condividono obiettivi e strategie nel turismo.*

Alla base del modello di analisi c'è l'Assessment di destinazione che, valutando la capacità dei *player* della destinazione di **giocare in coesione** -condizione necessaria a vincere-, restituisce il **posizionamento competitivo della destinazione**.

La squadra è composta da **sei player**: prodotti turistici, turisti, infrastrutture, imprese, comunità locale e governance. Essi hanno peculiarità e caratteristiche proprie ma le loro singole performance **influenzano il risultato** della partita.

Intorno ai *player* si raccolgono, ordinano, aggregano ed elaborano i dati statistici di livello comunale che alimentano indicatori opportunamente individuati e selezionati. I dati asseverati provengono da diverse fonti, tutte **certificate**: Infocamere, Registro Imprese, Centro Studi Tagliacarne, Tourism Big Data, Istat, Banca d'Italia, Enac, etc.

Analizzare i *player* della destinazione permette di comprendere il loro livello di sviluppo e consente di analizzare la destinazione in senso **ecosistemico**, gettando le basi utili alla sua costruzione come prodotto e al suo sviluppo. Difatti, guardando contestualmente le performance dei sei *player*, si ottiene una rappresentazione delle caratteristiche (potenzialità e debolezze) della squadra che costituirà il punto di partenza per l'elaborazione della migliore strategia di gioco.

## Assessment

## Sentiment

## Branding

## Prodotti turistici

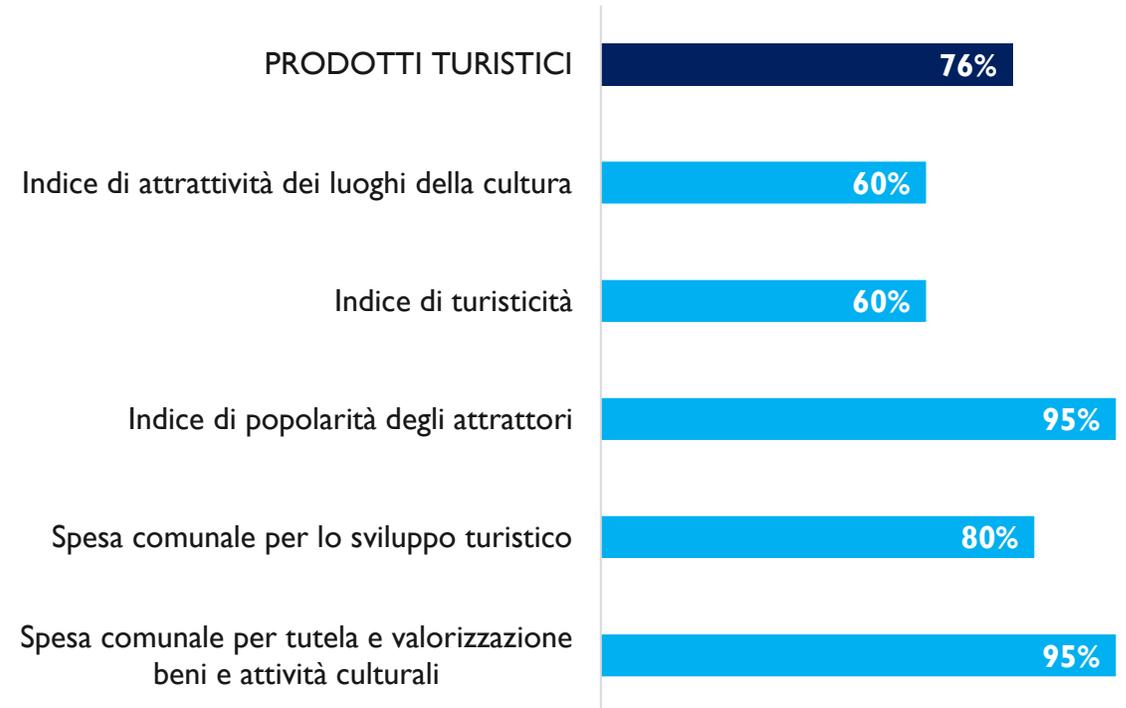
**Il dato generale sui prodotti turistici, più che buono, è trainato da tre fattori: l'indice di popolarità degli attrattori, la spesa comunale per tutela e valorizzazione beni e attività culturali e per lo sviluppo turistico in generale.**

La destinazione presenta ben 143 attrattori popolari, concentrati principalmente a Este, Soave, Marostica e Montagnana. Solo un Comune non presenta attrattori popolari.

La spesa comunale per tutela e valorizzazione beni e attività culturali, che misura la media degli ultimi 3 anni della spesa corrente per la tutela e valorizzazione di beni e attività culturali, posiziona molto bene la destinazione. Anche qui, le differenze fra i comuni sono ampie (si passa dai 686.000 euro spesi nel 2021 da Este ai 3.500 di un piccolo paese come San Pietro di Cadore). La spesa comunale in sviluppo turistico (80%) è trainata dai comuni turisticamente più strutturati, come Este, Montagnana e Marostica.

**Tuttavia l'indice di turisticità si ferma al 60%, a indicare che la dotazione di infrastrutture ricettive, i flussi turistici e le attività economiche connesse al turismo sono molto diversificati all'interno della destinazione.**

Infine, l'indice di attrattività dei luoghi della cultura censiti dal Ministero della Cultura è basso se rapportato con la densità di attrattori culturali presenti complessivamente nella destinazione. Il numero maggiore di attrattori culturali si trova a Marostica e Fratta Polesine.



## Assessment

## Sentiment

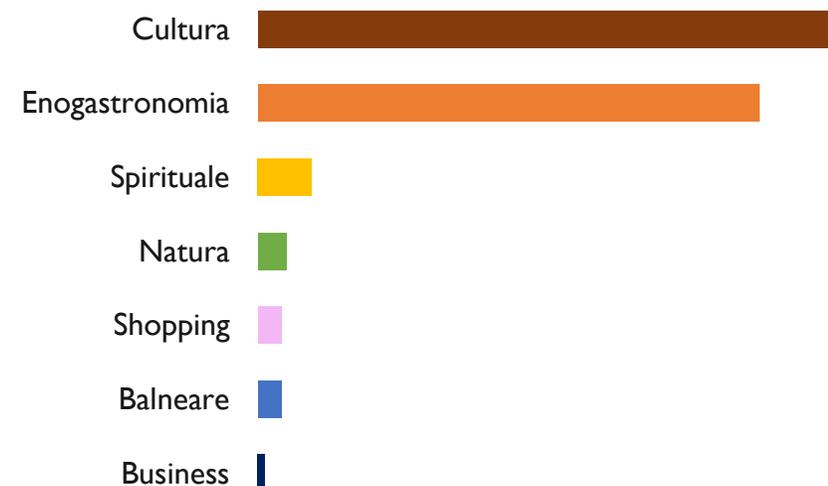
## Branding

## Prodotti turistici

Attrattori maggiormente recensiti



Prodotti maggiormente recensiti nell'ultimo anno



La destinazione turistica dei Borghi del Veneto ha un'offerta turistica legata soprattutto al patrimonio storico e culturale, che assume caratteristiche diverse nei vari territori e che si concretizza in un numero incredibilmente elevato di testimonianze: centri storici caratteristici e dall'impianto medievale, borghi montani, cinte murarie di matrice scaligera, architetture veneziane e ville venete, testimonianze archeologiche conservate in musei di rilevanza nazionale.

La Cultura resta il cardine attorno a cui ruota l'offerta turistica, con un'importante connessione con gli attrattori e i prodotti legati al tema della spiritualità, data la presenza in destinazione di importanti luoghi di culto e memoria religiosa, come le abbazie.

Chiaramente, c'è una presenza rilevante della dimensione enogastronomica, in cui si riflette una parte importante della cultura immateriale di alcuni di questi territori, riconosciuta con attribuzioni di marchi di qualità, come nel caso della ciliegia di Marostica IGP o del Riso Nano Vialone Veronese IGP. In affaccio, anche il tema della Natura, trainato dai territori dolomitici e collinari, ma anche dai passaggi fluviali della pianura veneta.

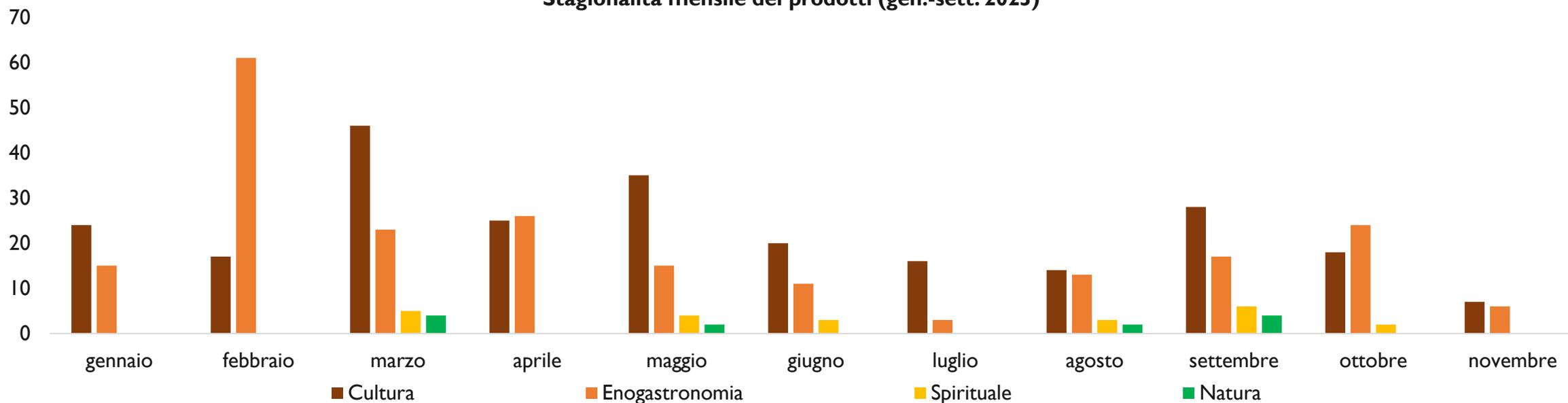
## Assessment

## Sentiment

## Branding

## Prodotti turistici

Stagionalità mensile dei prodotti (gen.-sett. 2023)



Le recensioni turistiche dei prodotti sono in linea con il concept della destinazione: troviamo la **Cultura presente lungo tutto il corso dell'anno**, in quanto meno soggetta a stagionalità, con dei picchi attorno al periodo pasquale e nei mesi considerati più di "spalla" rispetto alla classica stagione estiva.

**L'enogastronomia** è più presente in **primavera e autunno**, anche in ragione della natura dei prodotti e delle ricette tipiche.

L'attenzione alla dimensione **spirituale** si concentra anch'essa attorno alla Pasqua e a settembre, ma è completamente assente per 5 mesi l'anno.

Si conferma la vocazione del Veneto come Regione tipicamente multiprodotto, il che si riflette anche all'interno della nostra destinazione.

## Assessment

## Sentiment

## Branding

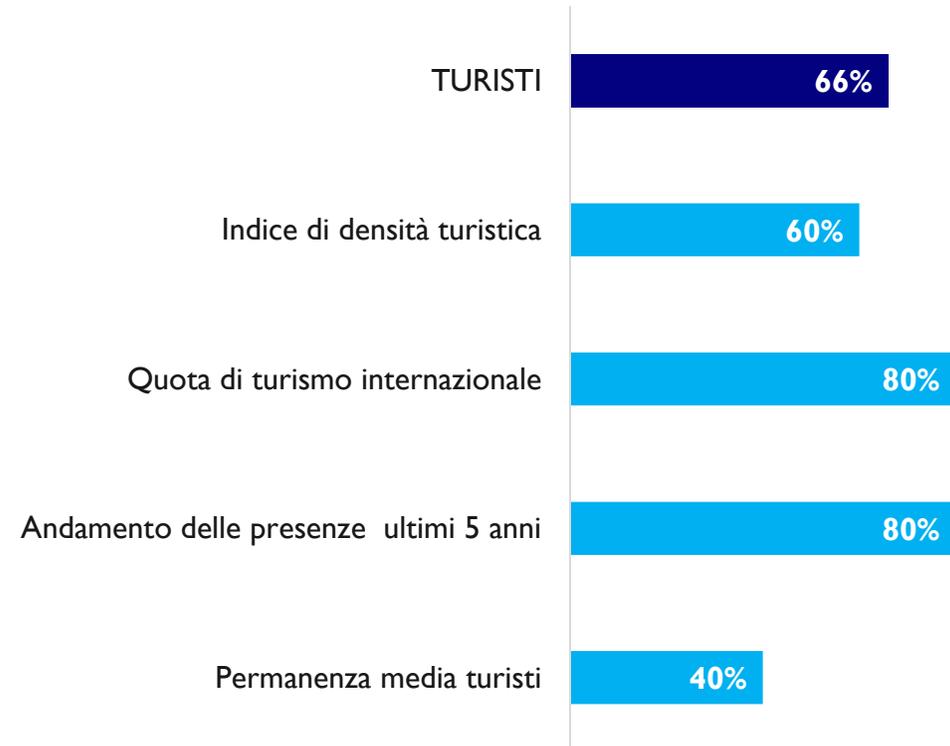
## Turisti

**Questo player raggiunge un complessivo 66% grazie agli ottimi risultati relativi al turismo internazionale e all'andamento delle presenze negli ultimi 5 anni.**

Nel 2022, i turisti internazionali sono stati 84.874 su 234.256 presenze totali. Il turismo internazionale, presente in modo importante in tutta la regione, incide maggiormente (quasi per la metà della quota totale) in quei comuni che organizzano **eventi di grande richiamo** (come la partita a scacchi in piazza di Marostica), ospitano attrattori simbolo (come le ville Venete della riviera del Brenta a Dolo, la cui vicinanza a Venezia la favorisce ulteriormente nella sua capacità di attrarre visitatori esteri) o godono della vicinanza a Verona, molto amata da questo pubblico.

L'andamento delle presenze fra 2017 e 2022 mostra un **trend positivo** anche se a macchia di leopardo nella destinazione, con un **aumento del 17%**, ma con importanti variazioni.

**La permanenza media si attesta sul valore di 2,90 notti**, ma anche in questo caso con differenze importanti.



## Assessment

## Turisti

Il bilancio delle presenze è positivo, ma con differenze importanti. comuni come Dolo, Loreo e Noale hanno perso una percentuale di turisti che oscilla attorno al 20%, mentre altri comuni hanno visto una crescita significativa (ad esempio, Fratta Polesine col +133% o Isola della scala con +55%).

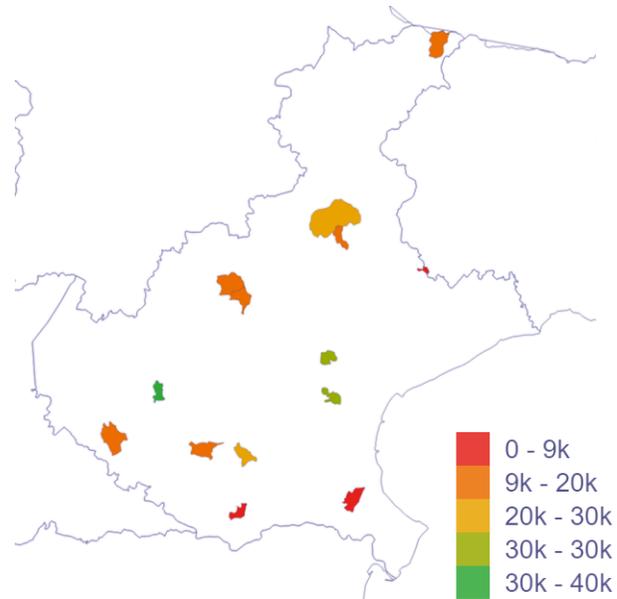
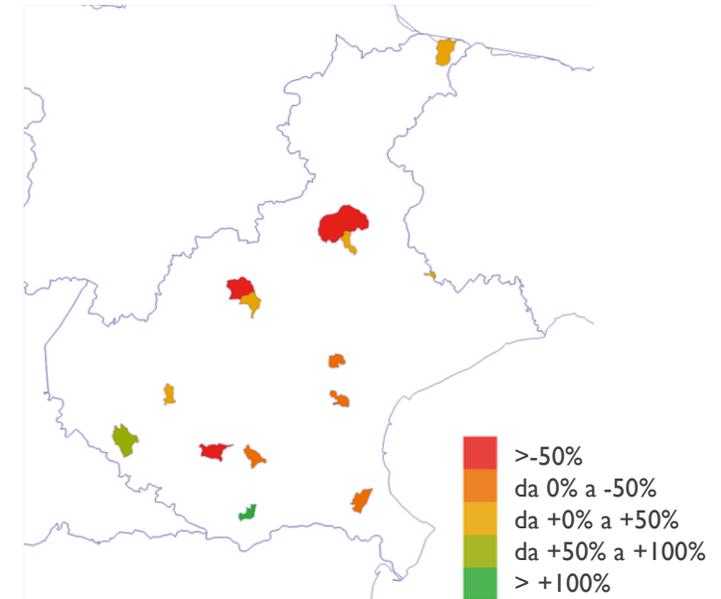
**Le presenze nelle strutture alberghiere ed extralberghiere variano molto da un Comune all'altro:** dall'assenza di presenze (e di strutture ricettive) a Portobuffolè si passa alle 42.952 presenze di Soave. I dati più importanti sono quelli, oltre a Soave, di Dolo, Noale, Este.

Anche rispetto alla **permanenza media**, le differenze interne sono importanti: il dato peggiore è 1,92 a Soave, quello migliore 7,03 a Isola della Scala. Il dato penalizzante è in linea con un approccio classico della visita culturale che si sviluppa spesso su weekend o weekend lunghi, in cui la visita ai borghi e paesi più piccoli rappresenta una piccola porzione di brevi viaggi alla scoperta di aree interne o zone rurali o una porzione minuscola di viaggi che hanno come focus di interesse principale importanti città d'arte, come Venezia o Verona.

## Sentiment

## Branding

## Presenze

Variazione presenze  
ultimi 5 anni

**Negli ultimi 5 anni la destinazione ha visto un +17% di presenze, ma le differenze interne sono importanti.** Crescita record a Fratta Polesine (+133%).

**La permanenza media nella destinazione è di 2,90 notti, ma su questo come su altri parametri emerge una grande varietà interna.**

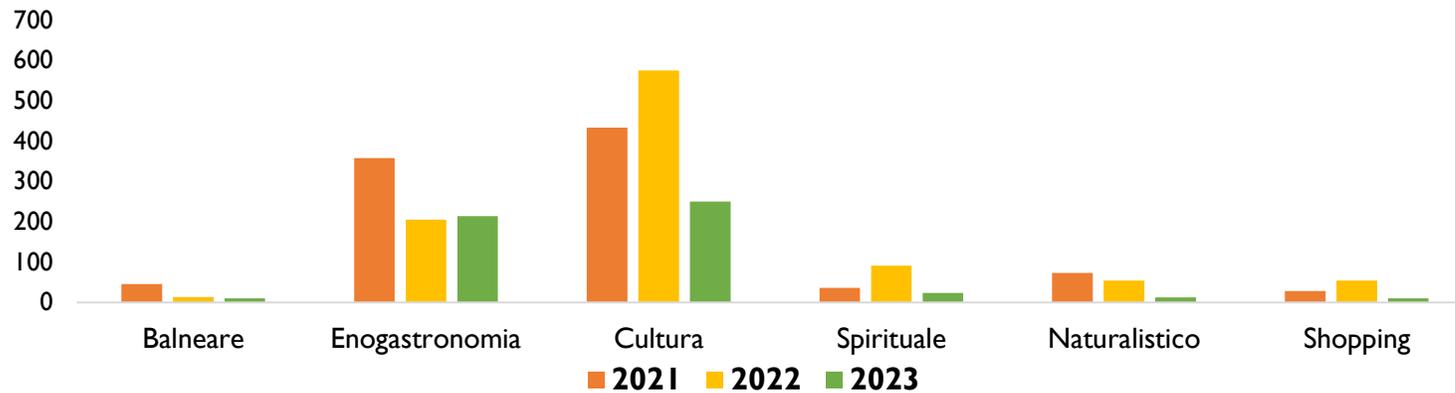
## Assessment

## Sentiment

## Branding

## Turisti

Evoluzione delle motivazioni di soggiorno  
2021-2023



L'andamento delle motivazioni di soggiorno è **altalenante**. Tra 2021 e 2022 si è registrata un'importante polarizzazione: la motivazione culturale è stata decisamente preponderante rispetto a quella enogastronomica, molto più apprezzata nel 2021. Questi stessi dati sono però messi in discussione **nel 2023**, dove si osserva un **significativo calo su tutte le motivazioni, a parte quella enogastronomica**, che supera il valore del 2022.

I valori bassi della motivazione legata alla **Natura** rischiano di **penalizzare i comuni montani della destinazione**, che pur disponendo di attrattori di tipo culturale ed enogastronomico trovano la loro forza nell'offerta di servizi e esperienze più legati alla dimensione naturalistica.

I prodotti maggiormente recensiti (Enogastronomia e Cultura) portano a ritenere che siano 2 gli Avatour di destinazione, perfettamente coincidenti con i prodotti e in linea con il concept di destinazione: **turista enogastronomico** e **turista culturale**. Entrambi i profili presentano motivazioni a cui l'offerta turistica del territorio possono dare risposte lungo gran parte dell'anno.

**TURISTA ENOGASTRONOMICO**

**Fascia d'età:** generazione Z

**Dove vive:** Europa (Germania, Francia, Regno Unito)

**Livello di istruzione:** laureato

**Durata del soggiorno:** tra le 7 e le 13 notti

**Affinità con:** turista culturale

**Segni particolari:** si basa sul passaparola e scrive spesso recensioni

**TURISTA CULTURALE**

**Fascia d'età:** senior

**Dove vive:** Europa

**Livello di istruzione:** laureato

**Durata del soggiorno:** tra le 4 e le 6 notti

**Affinità con:** turista enogastronomico e naturalistico

**Segni particolari:** ama l'italian style, cerca arricchimento culturale

## Assessment

## Sentiment

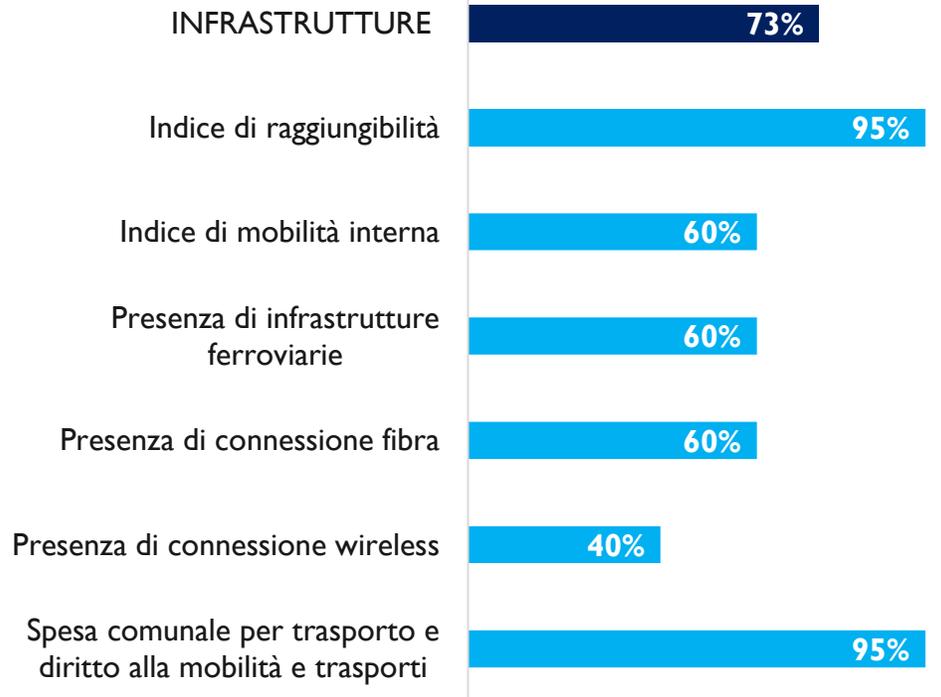
## Branding

## Infrastrutture

La situazione delle infrastrutture in destinazione è molto buona, rappresentata in maniera efficace anche dall'indice complessivo del player che si attesta al 73%. Si evidenziano elementi di alta qualità come l'indice di raggiungibilità, (l'indicatore composito che valuta la presenza di infrastrutture d'accesso alla destinazione) che rappresenta un valore pari al 95%, che indica che **la destinazione è collegata tramite soluzioni varie e, in alcuni casi, particolarmente efficienti**. Il dato è rafforzato dall'indice della spesa comunale per trasporto e diritto alla mobilità e trasporti, che indica che le vie di comunicazione esistenti sono anche rafforzate da servizi pubblici efficaci e efficienti.

L'indice di mobilità interna e la presenza di infrastrutture ferroviarie presentano un indice meno efficace, ma comunque di buona validità, a conferma di **una qualità diffusa dell'accessibilità**, composta non solo da vie di comunicazione, ma anche di servizi. Vero è che la destinazione ha una natura diffusa e ciò rende difficile immaginare che, nella stessa visita, rientrino comuni non solo molto diversi per vocazione turistica e identità, ma che distano fra loro. Per raggiungere San Pietro in Cadore da Fratta Polesine, solo per fare un esempio di due comuni posizionati all'estremo nord e all'estremo sud della destinazione, occorrono oltre due ore di viaggio con mezzi propri, che si allungano notevolmente immaginando di usare dei mezzi pubblici.

**Nel panorama complessivo vanno citati anche i progetti di creazione di infrastrutture e servizi per la mobilità dolce**, quali ciclovie e percorsi che permettono di visitare il territorio a passo lento, con meno stress da prestazione e più capacità di apprezzare le qualità intrinseche che possono offrire i territori, approccio perfettamente coerente con il turista culturale e enogastronomico che visita i borghi e va alla ricerca di tradizioni locali e di esperienze rurali.



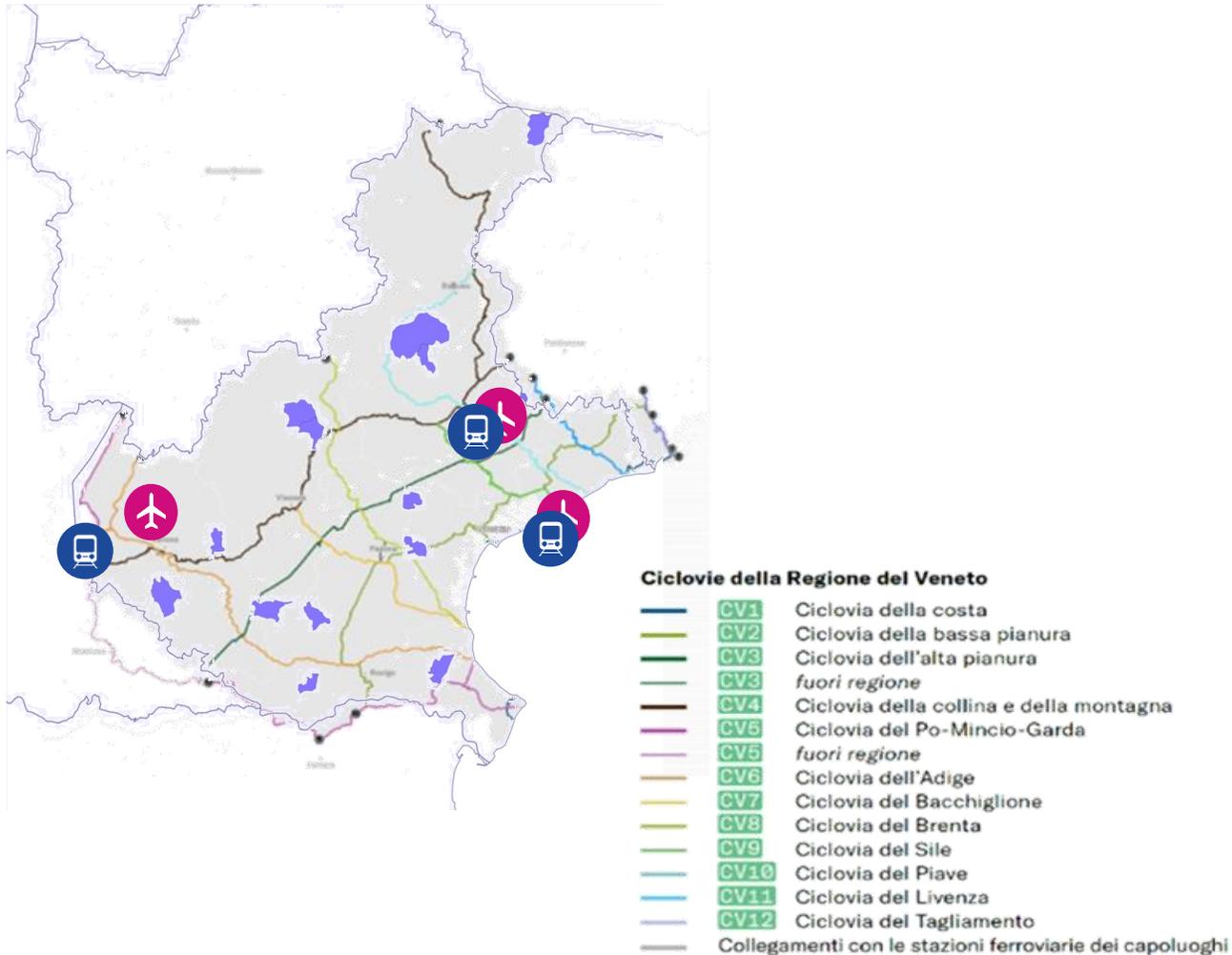
La situazione infrastrutturale della destinazione beneficia dell'efficienza strutturale complessiva del Veneto e questo la rende facilmente raggiungibile. La natura diffusa della destinazione e la distanza fra alcuni dei comuni rischiano di portare il visitatore a muoversi entro una parte soltanto della destinazione.

## Assessment

## Sentiment

## Branding

# Infrastrutture



Le principali vie di accesso al Veneto sono costituite da una rete ben sviluppata di strade, autostrade e ferrovie. Per quanto riguarda la mobilità privata, il Veneto presenta quindi una buona infrastruttura stradale, ma in alcune aree densamente popolate il traffico può diventare congestionato, specialmente nelle ore di punta. Tuttavia, la regione è ben servita da una rete di trasporto pubblico, tra cui treni e autobus, che agevolano gli spostamenti interni ed esterni fra i vari comuni della destinazione. Il sistema ferroviario è ben sviluppato, consentendo spostamenti rapidi tra le città e le regioni circostanti.

**La situazione della mobilità pubblica è generalmente efficiente, offrendo opzioni sostenibili per abitanti e visitatori** (chiaramente, la montagna è sempre più penalizzata rispetto alla pianura, dove le infrastrutture di trasporto sono state storicamente valorizzate per sostenere lo sviluppo delle imprese).

Il Veneto è servito da diversi aeroporti strategici, con l'Aeroporto di Venezia Marco Polo che assume un ruolo centrale nel collegamento internazionale. Questo hub aereo offre una vasta gamma di voli nazionali e internazionali, contribuendo significativamente al turismo e agli scambi commerciali della regione. Altri importanti aeroporti includono quelli di Verona e Treviso, completando una rete aerea che agevola gli spostamenti sia per motivi di business che turistici.

**Ben sviluppata è anche la rete delle ciclovie**, che attraversa tutto il territorio regionale (come si vede in figura). La riflessione avviata a livello regionale e confluita in un corposo Piano Regionale della Mobilità Ciclistica a febbraio del 2023, rappresenta un ottimo presupposto per lo sviluppo di una mobilità sostenibile e vicina alle abitudini di frequentazione del territorio proprie soprattutto dei visitatori stranieri.

## Assessment

## Sentiment

## Branding

## Imprese

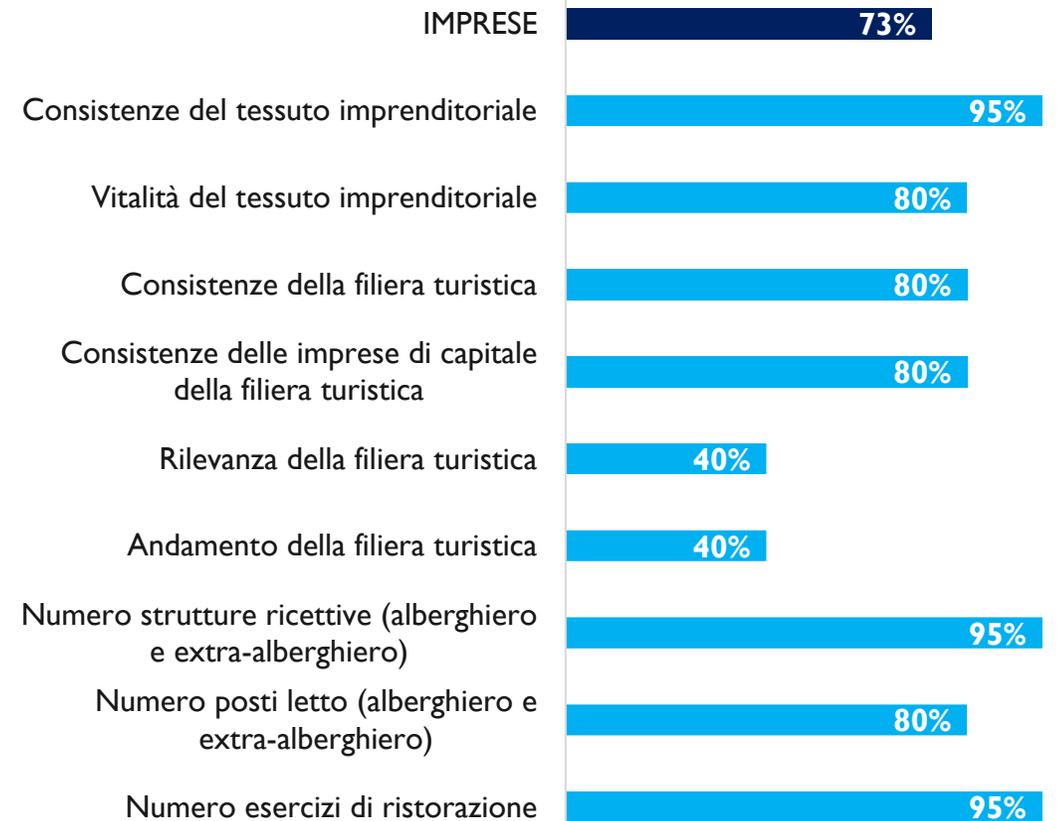
L'indice globale di valutazione del player è molto buono. Il territorio è molto vitale e la consistenza del tessuto imprenditoriale è del 95%. Tale dinamismo si riflette anche in ambito turistico, soprattutto a Noale, Dolo ed Este, che sono anche i comuni più popolosi della destinazione. Ciononostante, **la rilevanza della filiera turistica presenta un valore abbastanza basso**. A Este, dove si riscontra il numero più elevato di imprese turistiche, queste rappresentano solo l'8% del totale. In questo caso, però, essendo un indicatore percentuale rispetto al numero di altre imprese, più che indicare un numero basso di imprese turistiche non fa altro che segnalare la straordinaria vitalità dell'economia veneta tutta, e quindi del numero complessivo di imprese presenti che dimensiona giocoforza la percentuale di quelle turistiche.

Il numero di strutture ricettive (alberghiere ed extra-alberghiere) e il numero esercizi di ristorazione testimonia un'offerta diffusa e di un'economia turistica che ha un grande radicamento sul territorio, anche se fra 2019 e 2023 si è verificata una leggera flessione.

Il tessuto imprenditoriale è vitale e le imprese giovani sono presenti, seppur in modo diversificato dentro la destinazione.

Nell'insieme, questo player restituisce la fotografia di **un'industria turistica che appare in buono stato**.

In generale, la destinazione si inserisce su territori già sviluppati e questo, se da una parte significa infrastrutturazione, dall'altra **riduce la rilevanza della filiera turistica nel panorama economico più ampio**.

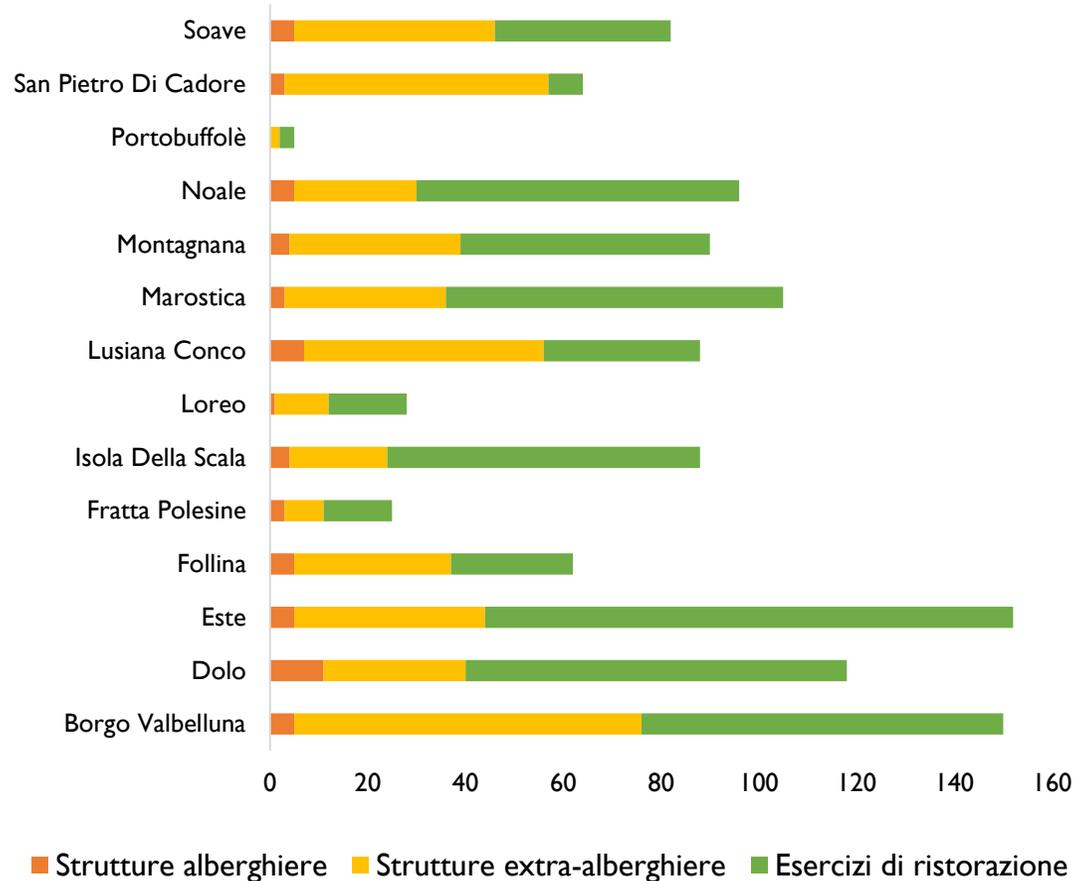
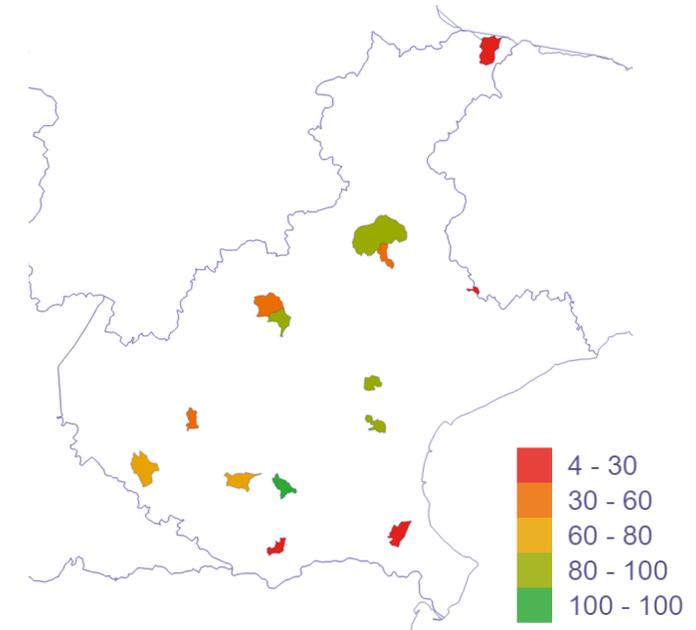


## Assessment

## Sentiment

## Branding

## Imprese

Attività ricettive e di ristorazione  
2023Imprese turistiche attive  
2023

È evidente la differente distribuzione degli esercizi turistici: a Este, Borgo Valbelluna, Noale e Marostica sono presenti concentrazioni maggiori di imprese rispetto a località meno frequentate, dove l'industria turistica appare leggermente più arretrata.

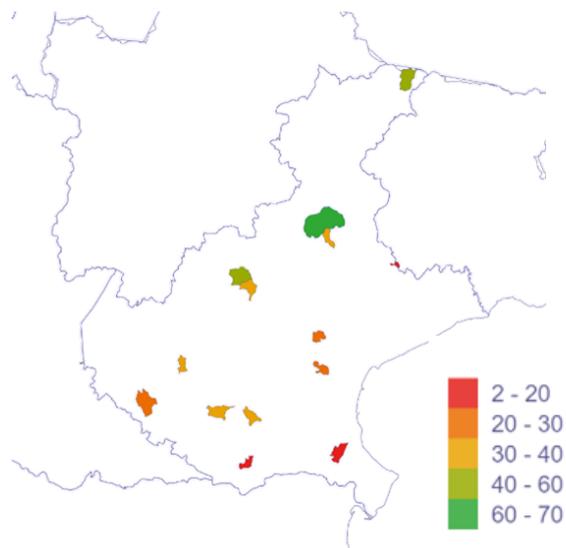
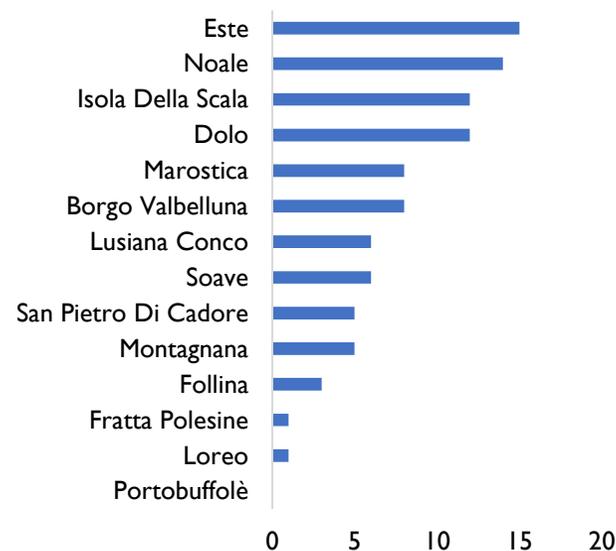
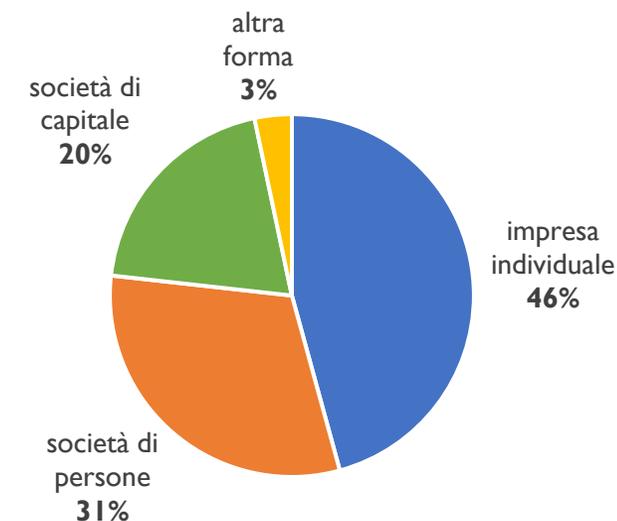
**Molto importante il numero di esercizi di ristorazione** rispetto al numero delle imprese turistiche attive: 643 su 848, con una concentrazione maggiore a Borgo Valbelluna, Dolo, Este.

## Assessment

## Sentiment

## Branding

## Imprese

Strutture extra-alberghiere  
2023Numero di imprese giovanili attive per Comune  
Il semestre 2023Numero di imprese turistiche attive  
per forma societaria  
Il semestre 2023

Su un totale di 510 strutture ricettive, ben 449 sono di tipo extra-alberghiero e solo 61 di tipo alberghiero. **L'extra-alberghiero cresce via via che ci si sposta verso la montagna**, dove il turismo "pesa" di più sul totale dell'economia (a San Pietro di Cadore raggiunge il 14%).

La destinazione è molto ampia e diffusa e, sul fronte della vitalità del tessuto imprenditoriale, molto diversificata al suo interno. I quattro Borghi più rappresentati (Este, Noale, Isola della Scala, Dolo e Marostica) raccolgono quasi il 60% delle imprese giovani, a testimonianza del fatto che **laddove il turismo funziona a regime diventa anche motore di sviluppo e di innovazione**. In alcune zone, è possibile stabilire una correlazione fra imprese dell'extra-alberghiero e numero delle imprese giovani, per esempio a San Pietro in Cadore, dove rappresentano addirittura il 36% delle imprese turistiche. Il 46% delle imprese presenti sono imprese individuali, a testimonianza di una struttura imprenditoriale comunque in parte fragile e che può fare progressi in termini di professionalità con la crescita di forme societarie più strutturate.

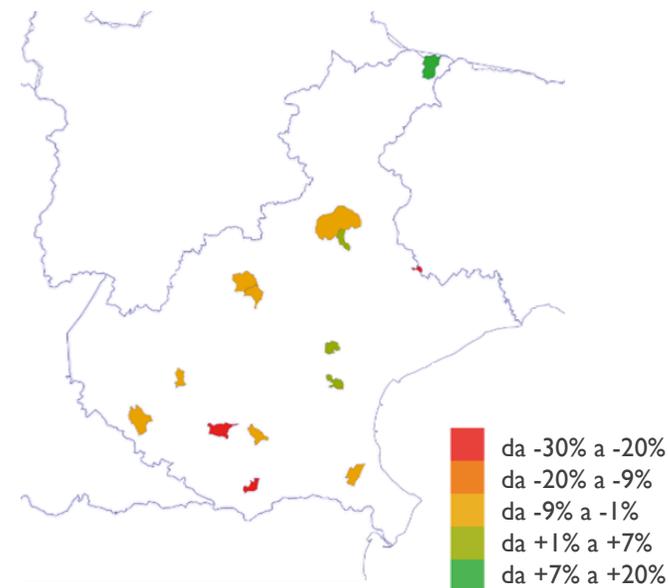
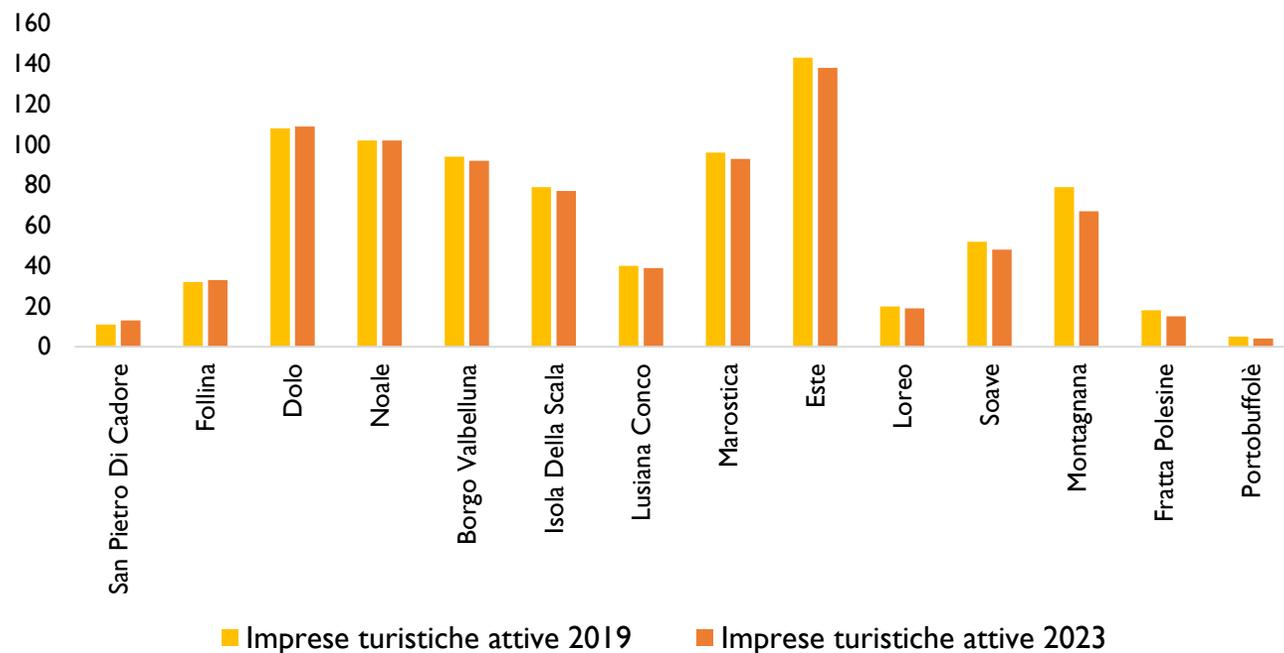
## Assessment

## Sentiment

## Branding

## Imprese

Variazione imprese turistiche attive  
2019 vs 2023



La variazione delle imprese nel periodo dal 2019 al al 2023 vede una **leggera contrazione** (circa il 3%) del numero complessivo di imprese turistiche e tre comuni che hanno lievemente aumentato il numero delle imprese (Dolo, Follina, San Pietro di Cadore). Il dato, che potrebbe essere interpretato negativamente, denota invece una grande capacità del comparto turistico di resistere e reinterpretarsi anche in condizioni di estrema criticità. Non si può infatti trascurare il fatto che nel periodo in questione si è verificata la crisi pandemica e il successivo periodo post-Covid ha comportato una profonda trasformazione di tanti elementi che, in precedenza, venivano dati per scontati (non ultimo la “fuga” di una parte della forza lavoro verso altri settori ritenuti più stabili). La sostanziale tenuta del numero delle imprese turistiche denota quindi una grande capacità di resistenza, in un primo momento, e successivamente ripartenza quando le condizioni di criticità sono andate via via attenuandosi e i flussi turistici, seppur in parte trasformati, sono tornati a essere quelli del 2019.

## Assessment

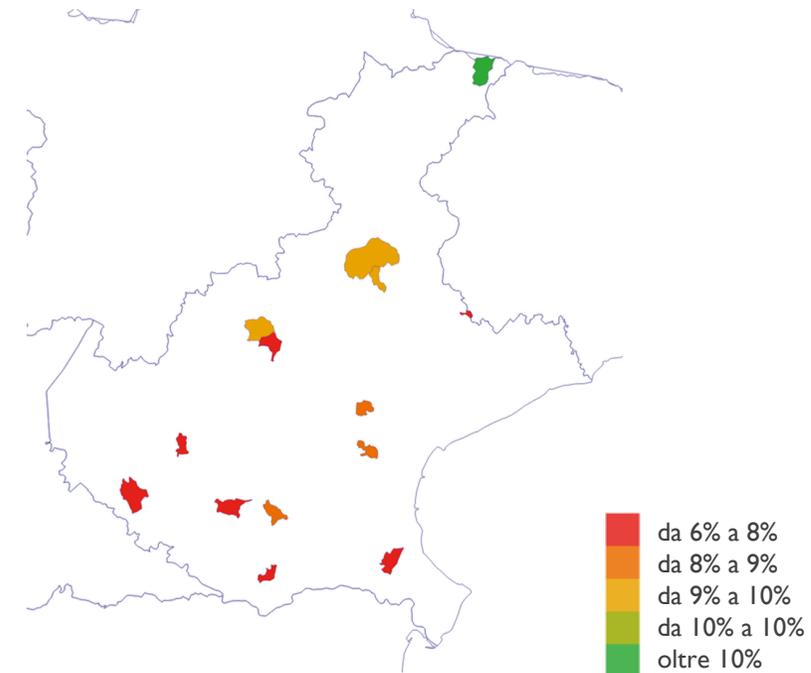
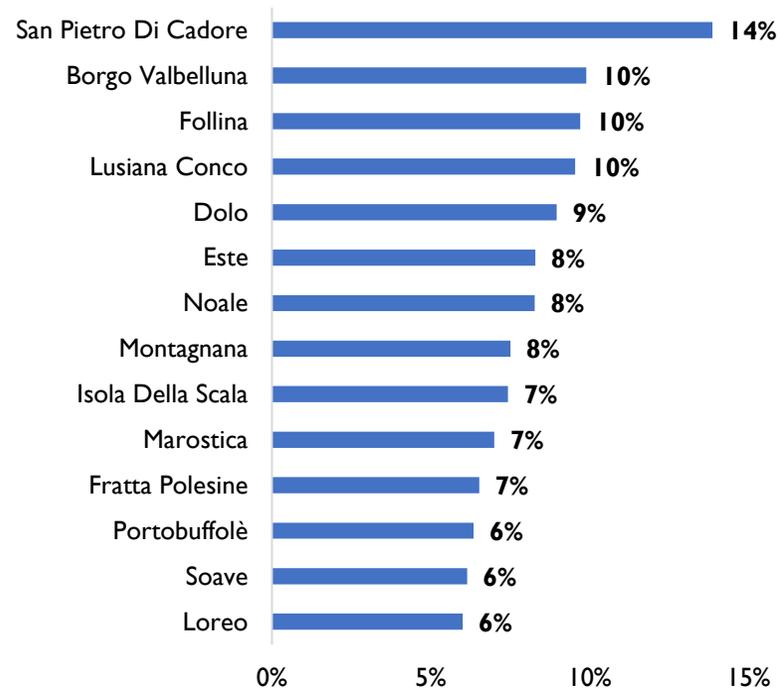
## Sentiment

## Branding

## Imprese

### Percentuale imprese turistiche attive sul totale delle attive per comune

Il semestre 2023



In termini di rilevanza del settore turistico, **la destinazione è molto variegata e presenta situazioni molto diversificate in funzione dei diversi comuni presenti.** Alcuni comuni hanno, oltre a un centro storico di interesse turistico, anche importanti attività manifatturiere e di servizi che portano ad alleggerire le percentuali delle imprese turistiche. Questo spiega perché i Borghi di San Pietro in Cadore e Borgo Valbelluna, posizionati in aree meno caratterizzate da economie “terze”, pur non avendo il numero maggiore di imprese turistiche in assoluto, presentano le percentuali più elevate di imprese turistiche rispetto al totale.

## Assessment

## Sentiment

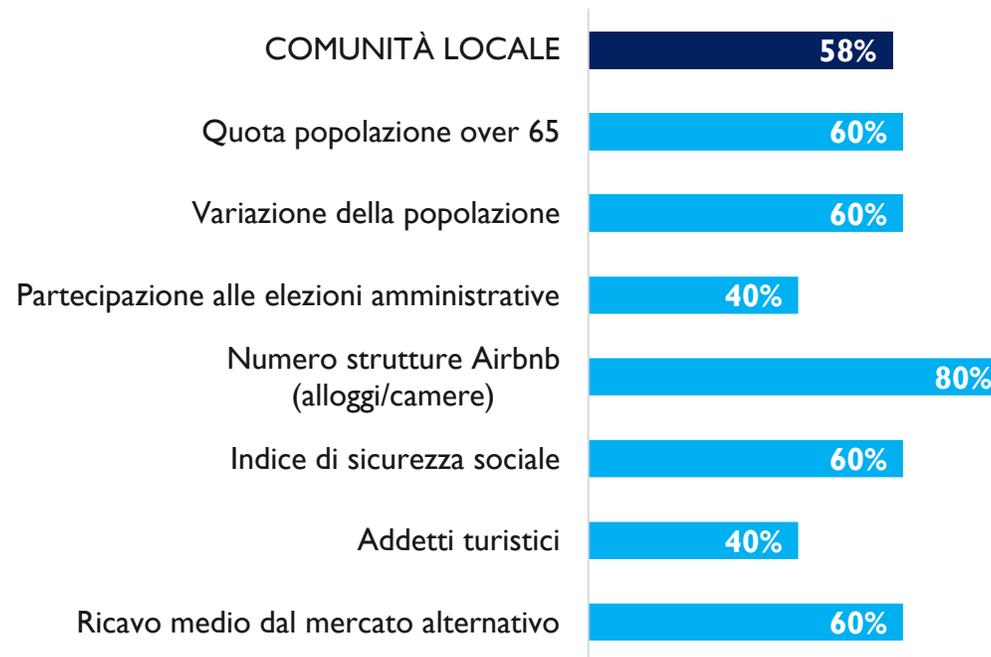
## Branding

## Comunità locale

Questo è il player che presenta i dati peggiori fra tutti e, infatti, la valutazione complessiva è appena sufficiente. L'unico indicatore che si stacca verso l'alto, con una valutazione positiva ma non straordinaria, è quello relativo al numero di strutture Airbnb (alloggi/camere), a testimonianza che la **trasformazione dell'industria ricettiva** ha avuto, anche nei Borghi del Veneto, il suo effetto dirompente.

Rispetto all'invecchiamento della popolazione, la situazione è divaricata: metà comuni della destinazione presentano una percentuale di over 65 nella media italiana, l'altra metà la superano di qualche punto percentuale. Lo stesso vale per i numeri relativi alla popolazione residente, stabile o leggermente in calo in metà destinazione, in aumento moderato nell'altra metà. A crescere sono i comuni come Dolo, Marostica, Soave, Noale, Isola della Scala (dolo, Soave e Noale sono anche quelli col maggior indice di turisticità. **I più in difficoltà sono la montagna e i comuni della provincia di Rovigo, dove è anche maggiore il numero degli over 65.** In compenso, i borghi del bellunese sono quelli con la minor incidenza di reati.

La misura della partecipazione alle elezioni amministrative, in calo rispetto a una media veneta elevata nel panorama nazionale, potrebbe indicare una perdita di interesse rispetto alle politiche pubbliche. Non sembra esserci correlazione con lo sviluppo turistico, laddove invece **è evidente un nesso fra il numero degli addetti turistici e l'indice di turisticità: meno sono i primi, più basso è il secondo.** Come già visto parlando del player Imprese, l'indicatore legato agli addetti turistici comprova il fatto che molti dei territori che ospitano i Borghi hanno, in parallelo, importanti attività manifatturiere e/o di servizi e questo alleggerisce il peso dell'economia turistica rispetto all'economia nel suo complesso.



## Assessment

## Sentiment

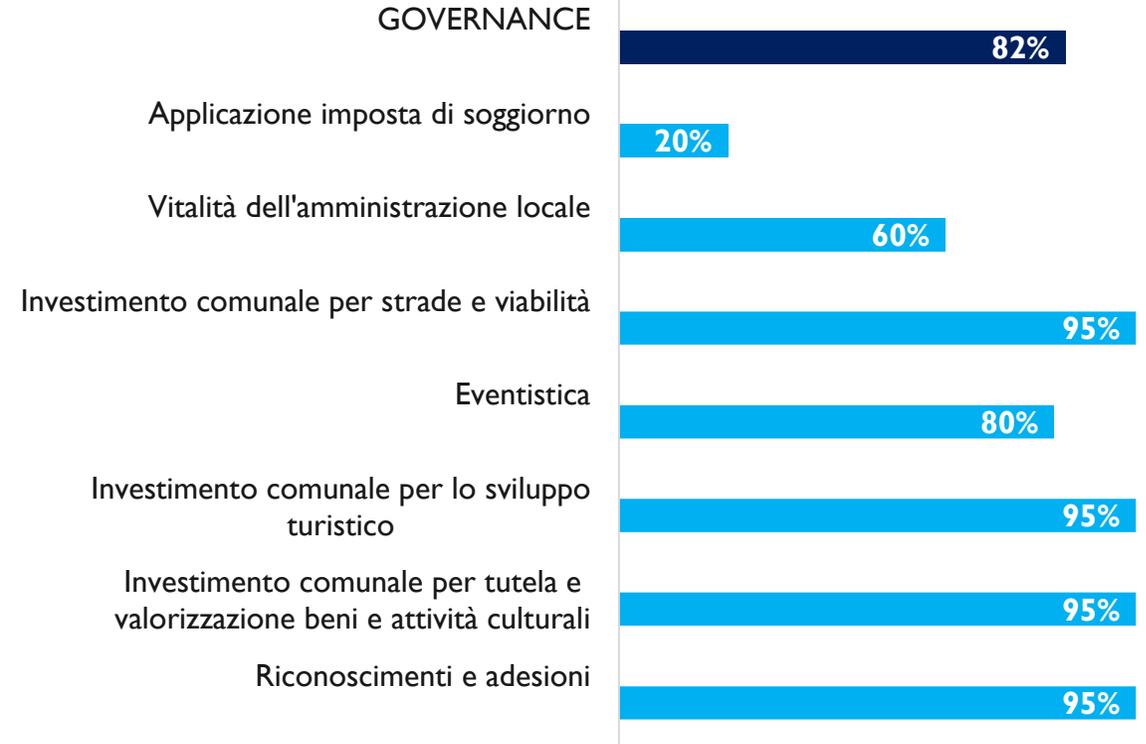
## Branding

## Governance

Per alcuni elementi la destinazione si posiziona molto bene, ad esempio può godere di numerosi riconoscimenti come le Bandiere arancioni o quelli ottenuti da prodotti tipici e di eccellenze come il riso, la ceramica, le ciliegie, il vino. A parte il caso di Follina e Soave, che condividono le eccellenze in campo vitivinicolo, però, **non c'è un prodotto in grado di fare sistema**, a ulteriore conferma della diversità presenti fra i Borghi. Questo ha comportato poco lavoro congiunto, perché ogni territorio ha lavorato in rete con partner locali o più vicini al suo prodotto di punta, e pertanto uno scarso "allenamento" al lavoro in rete. D'altra parte, i comuni stanno investendo molto in sviluppo turistico, ma anche in mobilità e tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, centrale per il prodotto Borgo.

La destinazione offre un buon numero di eventi, che rispecchiano le specificità dei diversi territori, e richiamano in alcuni casi molto pubblico, perlopiù locale. **Gli eventi di richiamo nazionale sono però solo 3 e di tipo diverso**: a Marostica la partita a scacchi viventi (legata alle tradizioni medievali del borgo) a Este l'Estestate Festival (che valorizza il borgo nelle sue architetture ma presenta un programma generalista) e a Isola della Scala la Fiera del riso (che valorizza quindi un prodotto specifico). Un possibile dialogo fra eventi si potrebbe giocare sul tema dei prodotti tipici, ma questo significherebbe tagliare fuori una parte della destinazione.

Infine, sul territorio veneto sono già presenti molte DMO con ambiti territoriali specifici e una propria strategia di sviluppo e promozione. Per i Borghi che ne fanno parte potrebbe risultare troppo impegnativo (quantomeno confusivo) inserirsi nelle logiche di una destinazione connotata non per prossimità territoriale ma rispetto al prodotto Borgo.

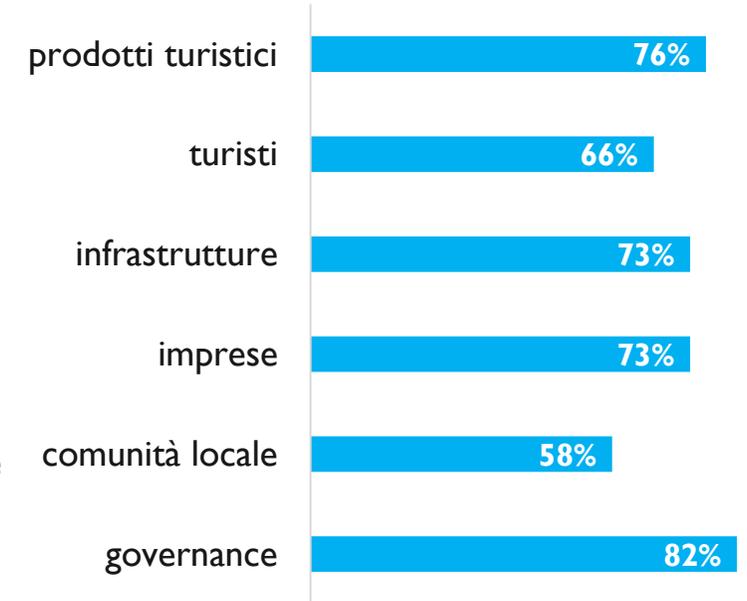
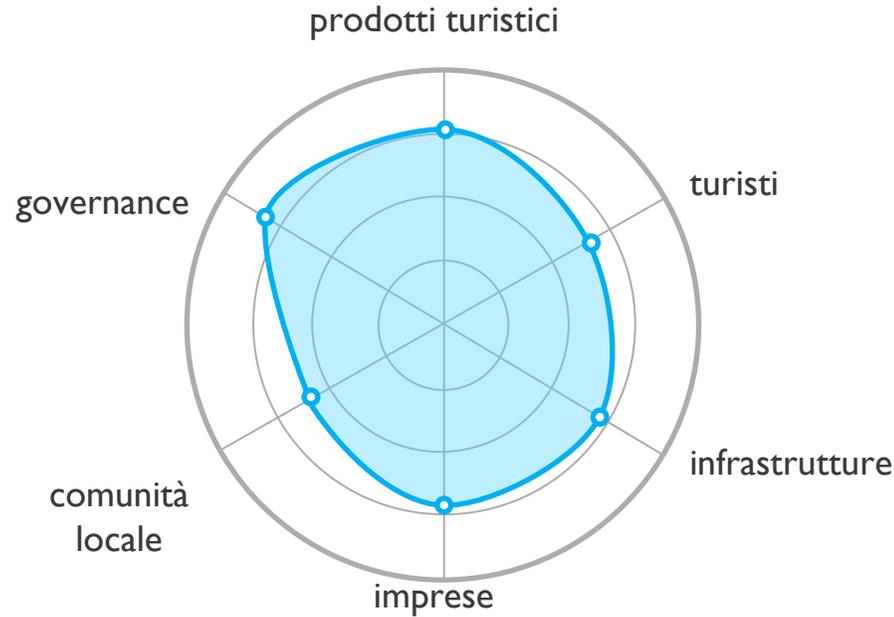
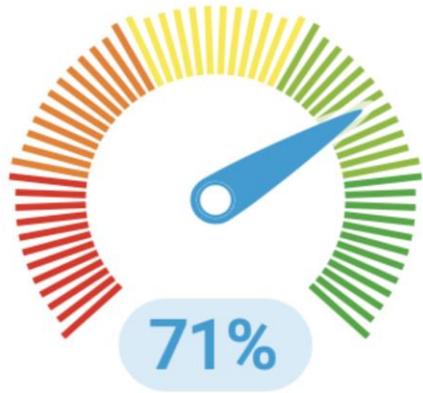


## Assessment

## Sentiment

## Branding

## Livello di sviluppo turistico

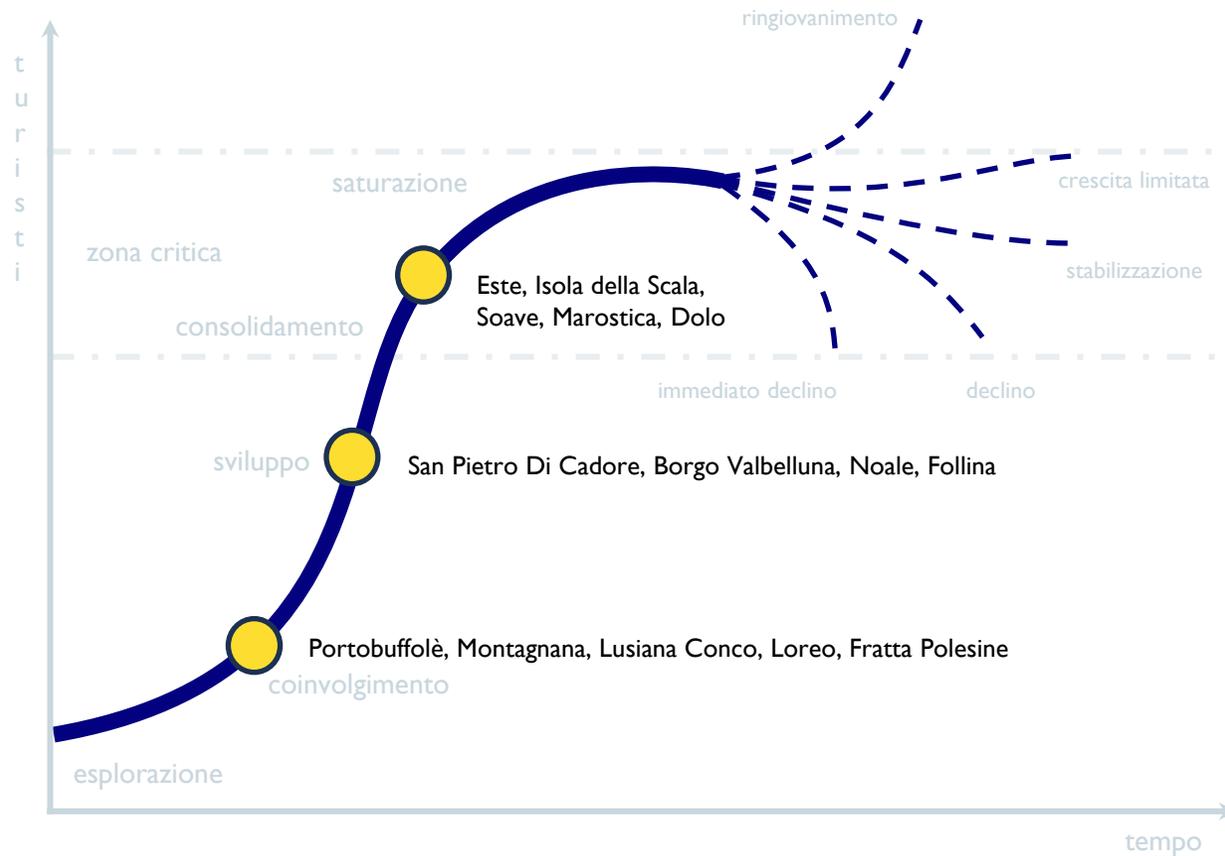


L'assessment complessivo della destinazione raggiunge un livello di sviluppo turistico più che buono, a conferma dell'eccellenza dell'offerta turistica di una parte della destinazione. La componente **Turisti** e la componente **Imprese**, seppur con risultati tutt'altro che negativi, **rispecchiano la difficoltà della destinazione a crearsi un proprio spazio autonomo all'interno della variegata offerta turistica veneta** (la prima regione turistica in Italia, con tantissimi turismi e grandi flussi in tutte le stagioni) e dell'economia in generale.

L'elemento più critico è rappresentato dalla **comunità Locale**, dato che rispecchia la difficoltà dei Borghi di coinvolgere attivamente i territori, anche in ragione delle conseguenze della pandemia (il fitto tessuto associativo e del volontariato, storicamente impegnato nella promozione del territorio, fatica a ricomporsi) e delle numerose economie alternative che sussistono sul territorio e che fanno sì che la proposta turistica sia solo una delle tante opportunità che il territorio offre, creando quindi condizioni che non spingono verso la partecipazione gli attori territoriali. La **Governance** rappresenta un elemento di forza, ma la rappresentazione complessiva del player nasconde problematiche locali che parlano della difficoltà di far giocare davvero in squadra territori diversi per vocazione turistica e identità locale, lontani territorialmente e già in parte inseriti in altre logiche di sviluppo turistico.

## La curva di Butler

la curva di Butler individua lo stato di evoluzione turistica del territorio.



La curva di Richard W. Butler, conosciuta anche come «modello del ciclo di vita delle destinazioni turistiche», descrive come le destinazioni turistiche evolvono nel tempo attraverso diverse fasi di sviluppo. Il modello di Butler offre una prospettiva teorica utile per prendere decisioni consapevoli sullo sviluppo e gestione delle destinazioni turistiche.

La destinazione “I Borghi del Veneto” non è semplicemente rappresentabile all’interno della curva di Butler, in quanto è composta dalla somma di tante micro-destinazioni che hanno livelli di sviluppo molto diversificati e, di fatto, ancora non esiste come entità organica.

La valutazione fatta sulla destinazione “nel suo complesso”, che rappresenta una sintesi di tante situazioni e non sarà associabile ai singoli comuni presi in considerazione, porta a posizionare la destinazione all’inizio della fase di sviluppo perché, sebbene alcuni aspetti della destinazione siano già molto sviluppati ed ormai in una fase di saturazione, nel complesso ci sono fattori che devono essere messi a regime in termini di destinazione, sia per la sua intrinseca distribuzione geografica che per la fatica a sviluppare dinamiche congiunte.

**Seguendo il modello di Butler, ci si può quindi attendere che la destinazione possa crescere nel processo di sviluppo ed entrare nella fase prima di sviluppo e poi di consolidamento rafforzando quegli elementi necessari all’introduzione di un modello che sia coerente tra tutti i comuni presenti in destinazione, pur permettendo a ciascuno di essi un percorso autonomo di crescita.**

Questo non significa che, internamente alla destinazione, non esistano comuni in fase di sviluppo ben più avanzato, come delineato nel grafico. In particolare la situazione nei comuni di Este, Noale, Isola della Scala, Soave, Marostica e Dolo appare più solida, ma i fattori di consolidamento devono essere portati a fattore comune per evitare i fenomeni di saturazione che già avvengono in specifici momenti dell’anno.

## Sentiment



## COMPLESSIVA



## INDIVIDUALE



## SERVIZI

L'analisi dei dati di sentiment della domanda costituisce un'importante fonte di informazioni sulle **opinioni dei visitatori**, la loro soddisfazione e le tendenze emergenti. Queste informazioni possono essere utilizzate per migliorare l'esperienza turistica, individuare punti di forza e debolezza, adattare le strategie di business e di marketing e gestire le crisi in modo più efficace.

La sentiment analysis elabora il **linguaggio naturale**, valutando opinioni, sentimenti e emozioni dei turisti che hanno effettivamente soggiornato nella destinazione espressi in testi scritti, come recensioni, commenti sui social media e blog. Grazie ai principi della **linguistica computazionale**, i testi vengono decodificati e ne viene riconosciuta la **polarità** – negativa, positiva o neutra –. In particolare, vengono esaminate tre categorie di percezione: **complessiva** che trae un bilancio globale dell'esperienza; **individuale** che valuta le emozioni provate e **servizi** che comprende i giudizi sulle forniture della destinazione.

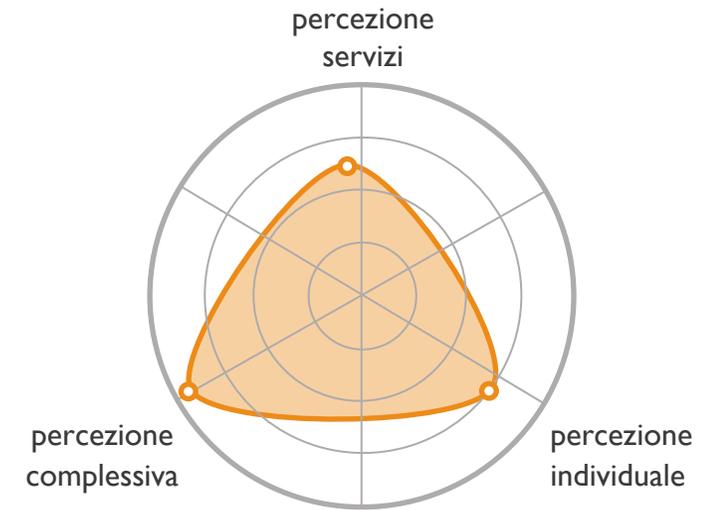
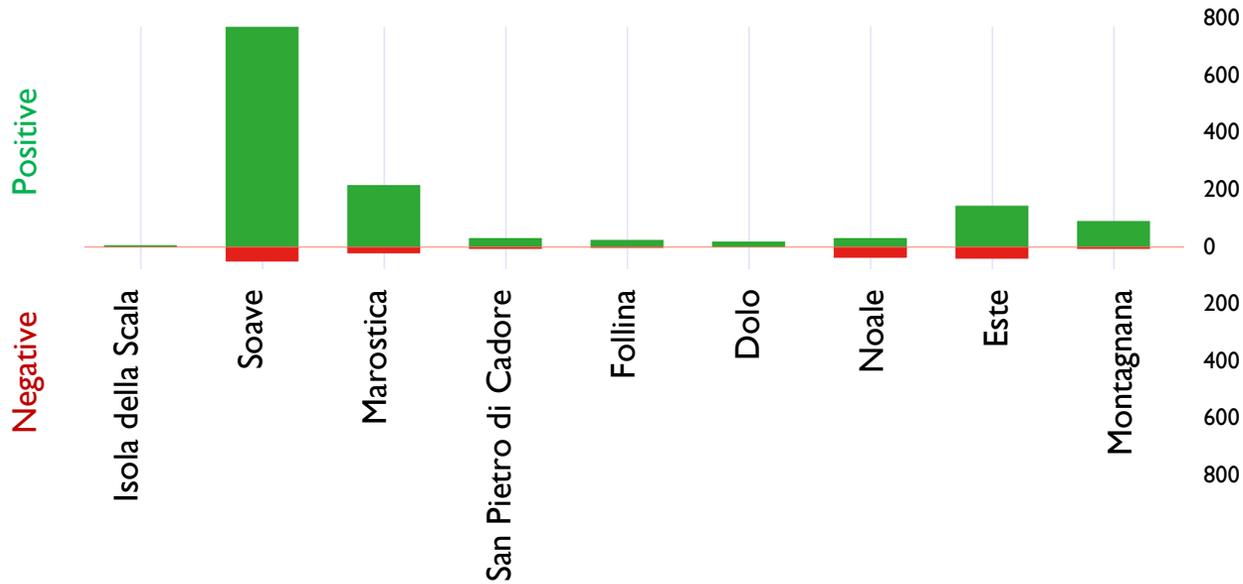
La percezione dell'esperienza emergente dai dati di sentiment permette di verificare se esiste un **gap** tra l'offerta e la domanda, tra la storia e la narrazione, tra l'esistente e il percepito. Questa analisi evidenzia gli eventuali limiti, le risorse nascoste e le prospettive utili a consolidare e rendere la destinazione appetibile per nuovi target, soprattutto alla luce delle criticità di reputazione emerse durante la stagione estiva 2023 delle destinazioni turistiche italiane.

Assessment

Sentiment

Branding

## Sentiment



**La percezione della destinazione è ottima e si pone su valori di eccellenza, generando un ottimo livello di soddisfazione turistica.**

**La percezione individuale è ai massimi livelli sia per quanto riguarda la dimensione emozionale, artistica ed enogastronomica, a testimonianza di una destinazione apprezzata dagli ospiti per una varietà di aspetti che copre un ampio spettro di interessi.** uno sforzo in più sarebbe utile per portare agli stessi livelli di gradimento anche la dimensione naturalistica.

Relativamente ai servizi, la percezione si esprime ai massimi livelli per gli elementi legati a costo, inquinamento e pulizia, personale, prodotti tipici, ricettività, ristorazione, informazioni, eventi e guide. L'insieme di questi elementi di qualità non può che portare a un valore di percezione complessiva ottimo, rispetto a cui l'unico elemento leggermente inferiore è quello della raggiungibilità.

**Il Sentiment di destinazione è quindi solido e strutturato e ben distribuito tra tutti i borghi di destinazione,** sebbene inevitabilmente i riscontri si concentrino principalmente sui borghi più noti (Soave, Marostica, Este).



## TURISMO E CULTURA



## SICUREZZA



## AMBIENTE

«Phono sapiens» è un concetto elaborato da sociologi e psicologi per definire il **ruolo predominante della comunicazione** sulla percezione della realtà e sulla formazione delle opinioni nella società contemporanea. Questa trasformazione sta impattando numerosi settori, tra cui il turismo. Articoli di giornali, post sui social media, foto e video hanno un impatto significativo sull'immagine e sulla percezione che le persone hanno di una destinazione, influenzando le loro intenzioni e decisioni di viaggio e costituendo una potente leva per attrarre visitatori.

Per queste ragioni, ISNART ha introdotto un focus di analisi interamente dedicato a valutare il livello di **appeal turistico**, misurando la forza e l'attrattività del brand delle destinazioni.

Tra i numerosi mezzi di produzione e di veicolo dell'immagine delle destinazioni, ISNART ha scelto di concentrarsi sugli **articoli della stampa**, nazionali e locali, fonti più affidabili e meno volatili rispetto ai social media. Grazie ai principi della linguistica computazionale, gli articoli di stampa sulle destinazioni turistiche vengono sottoposte ad **elaborazione semantica** al fine di individuarne l'**impatto** - negativo o positivo - sui potenziali turisti. In particolare, vengono esaminate tre categorie di primario interesse turistico: **turismo e cultura** che raccoglie notizie sull'offerta culturale, sugli eventi e sulle politiche turistiche e promozionali; **sicurezza** che comprende le notizie relative alla criminalità e alla *safety* generale e **ambiente** che include notizie sulla salute, sull'inquinamento ed eventi climatici avversi.

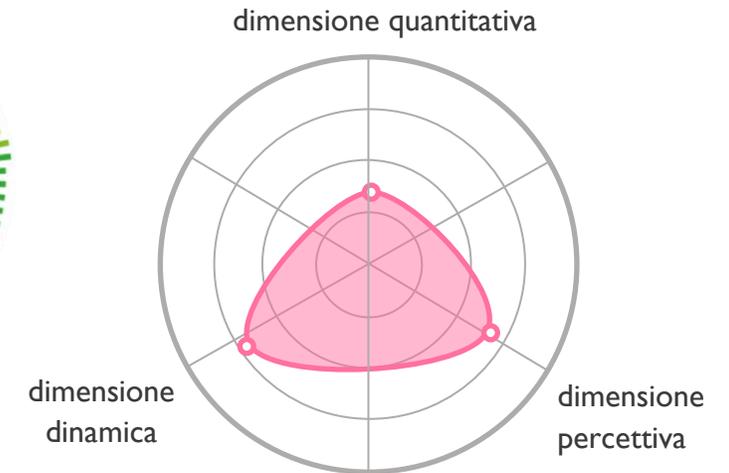
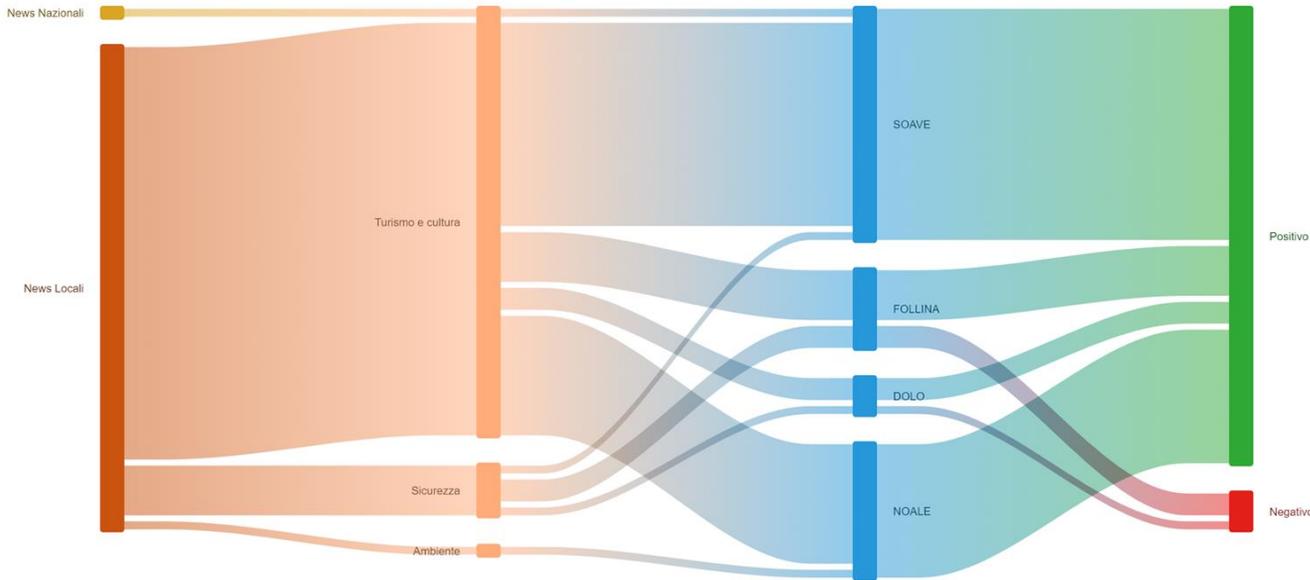
La cura e la gestione dell'immagine della destinazione è diventata una componente fondamentale e imperativa per il settore turistico. Essa accompagna il turista lungo tutta la sua *customer experience*: dalla prima impressione, passando per la scelta della destinazione, finendo per risonanza emotiva.

Assessment

Sentiment

Branding

## Branding

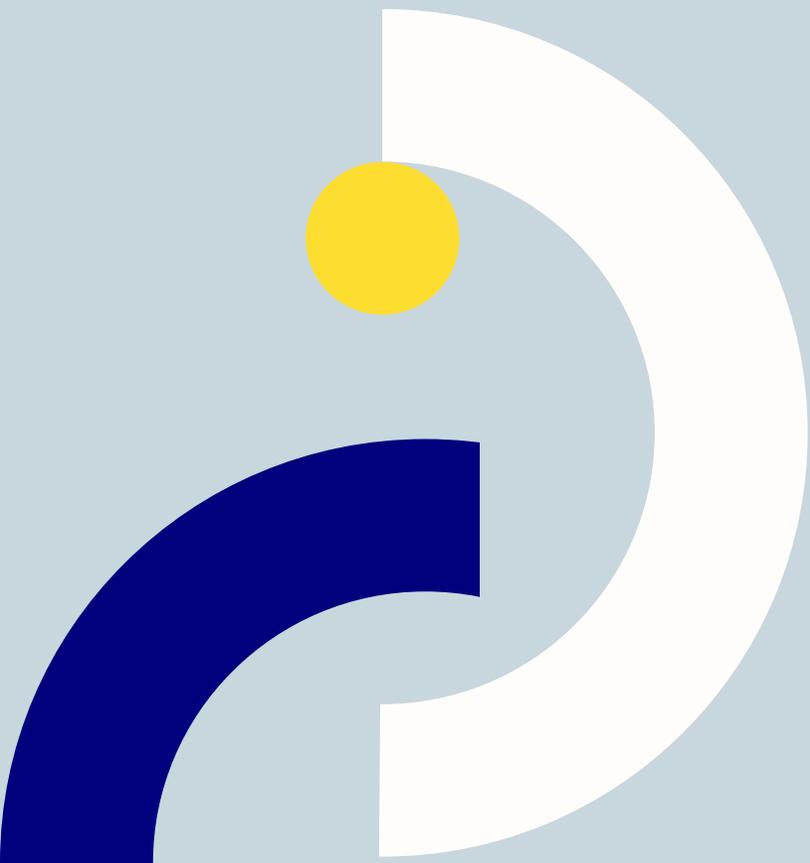


Nell'intervallo temporale che va da giugno a novembre 2023, **i borghi presenti in destinazione sono stati praticamente assenti dal panorama dei media nazionali**. Molto limitata anche la copertura regionale. Per turismo e cultura, Soave è l'unica che ha totalizzato una menzione a livello nazionale e che ha avuto una copertura su questi temi anche a livello regionale (su questa dimensione territoriale le fanno compagnia solo Dolo, Follina, Noale). Lo stesso vale per le tematiche relative alla sicurezza, dove sono presenti gli stessi comuni, e per quelle relative all'ambiente.

Passando a una dimensione più qualitativa, legata alla reputazione della destinazione, la situazione migliora perché rispetto a Turismo e cultura troviamo solo notizie con un impatto positivo, anche se i numeri alquanto limitati non consentono una generalizzazione. Si assiste comunque a un andamento in crescita, per quanto lieve, su tutte le tematiche.

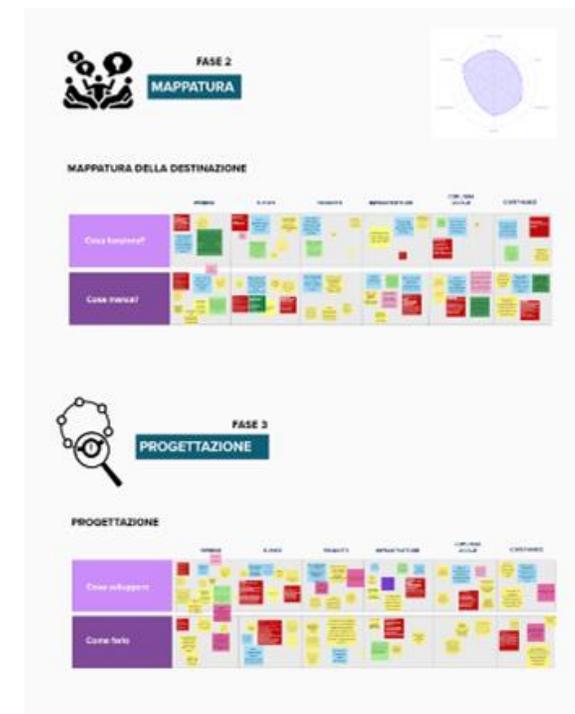
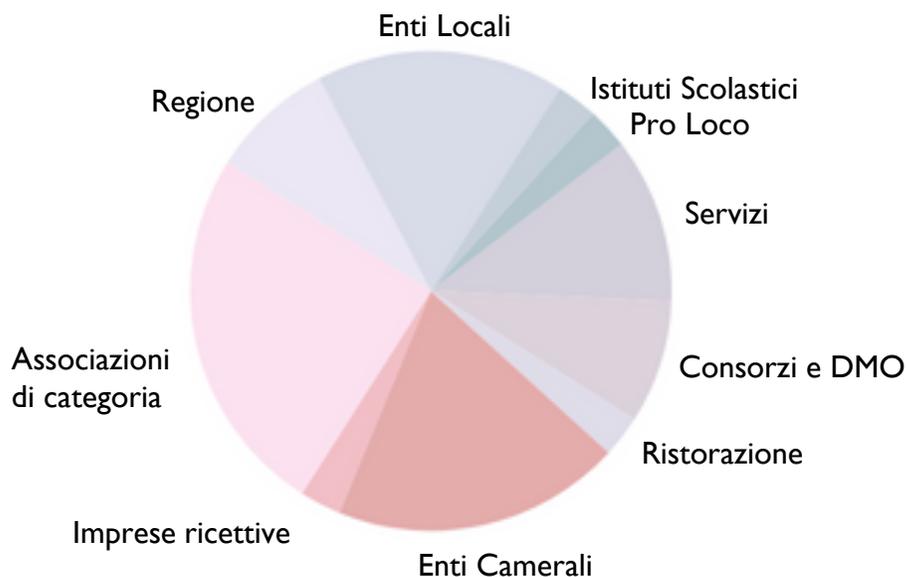
**I dati ci dicono che la destinazione è ancora estremamente sottorappresentata sui media** e che sono molti i borghi che non curano a sufficienza questo aspetto, fondamentale per aumentare la conoscenza dei territori. Uno sforzo in tale direzione rappresenta senz'altro un passaggio obbligato nell'ottica di valorizzazione della destinazione.

03



**il** **CONTRIBUTO**  
**DEI TAVOLI**

## L'ascolto del territorio



L'assessment ha restituito una prima fotografia della destinazione. Il lavoro di ascolto del territorio è fondamentale al fine di integrare la lettura dei dati – statici e dinamici – con la conoscenza e percezione della destinazione delle figure impegnate quotidianamente sul territorio nel settore turistico.

L'ascolto ha avuto luogo il **22 gennaio 2024**, in un incontro cui hanno preso parte **36 persone** in rappresentanza di mondi diversi, tutti fondamentali per questa destinazione, con una netta prevalenza di stakeholder istituzionali: enti locali, associazioni di categoria, la regione Veneto, consorzi e DMO, le Pro loco, l'istituto scolastico, società di servizi, operatori. La partecipazione è stata ampia, anche se la platea non era rappresentativa di tutta la destinazione: trasversalmente, va evidenziata la scarsa presenza di operatori; da un punto di vista della copertura territoriale, la provincia più rappresentata è stata quella di Venezia, quella di Rovigo non ha visto alcuna partecipazione. Attraverso l'utilizzo della piattaforma Mural, i partecipanti hanno potuto condividere le proprie impressioni e lasciare i propri commenti sugli elementi distintivi della destinazione e sui 6 player, considerati sia rispetto a ciò che funziona che a ciò che andrebbe migliorato o introdotto. In figura, vediamo un estratto dei risultati emersi dal tavolo di co-progettazione, svoltosi sulla piattaforma Mural, i cui risultati vengono descritti in maggior dettaglio nelle pagine che seguono.

## L'ascolto del territorio

Tutta la ricchezza e gli elementi di pregio della destinazione sono presenti in questa **word cloud**, che raccoglie i numerosi commenti lasciati dai partecipanti rispetto a quello che rappresenta il valore della destinazione e alle motivazioni per cui un visitatore dovrebbe sceglierla. È evidente l'**intreccio di tante dimensioni che si completano a vicenda** e che concorrono, se incrociate correttamente, a offrire una visita all'insegna di ritmi più lenti, dove la permanenza in un borgo, anche se breve, diventa più simile a quella di un residente che di un turista "mordi e fuggi".

Nella cornice di un paesaggio anch'esso dolce e variegato, **la bellezza ha un ruolo centrale**, quasi che i borghi fossero oasi di pace e tranquillità dove calarsi in altre epoche e ricevere suggestioni (qualcuno non a caso ha parlato di "sogno") alimentate da castelli, ville storiche, cittadine murate, manifestazioni a carattere storico, staccandosi per un attimo dal resto del territorio, contraddistinto invece da ritmi veloci.

L'artigianato (sia inteso come prodotti che come processi produttivi che possono diventare il punto di partenza per esperienze originali) e i prodotti tipici della tradizione enogastronomica che contraddistinguono da secoli alcuni di questi territori, si inseriscono perfettamente nel concept di una destinazione che invita a godersi lunghi momenti di **relax**.

Ai partecipanti è stato poi chiesto di ragionare sugli aspetti critici e sulle possibili azioni di sviluppo della destinazione, analizzandone le potenzialità attraverso la lente dei sei player. Dal confronto, sono emersi diversi aspetti di miglioramento e azioni ritenute prioritarie dai partecipanti, di seguito riportati in sintesi.



## Il livello di consapevolezza:

L'analisi SWOT permette di comprendere il contesto in cui si agisce e di trarne strategie conseguenti, considerando i fattori interni da valorizzare, i limiti da tenere in considerazione, le potenziali occasioni di sviluppo e i rischi da valutare e da affrontare, per prevenire sul nascere le criticità degli interventi previsti.

Gli elementi emersi dall'analisi vengono qui messi a confronto con le evidenze dell'Analisi della destinazione, permettendo di cogliere il livello di consapevolezza di stakeholder e operatori. Per ogni punto, la consapevolezza riscontrata può essere:

- **ALTA:** l'elemento è emerso in modo forte;
- **MEDIA:** l'elemento è emerso, ma non in modo preponderante o diffuso);
- **BASSA:** l'elemento non è quasi o del tutto emerso.

**Il tavolo ha espresso grande consapevolezza sul fatto che i borghi del Veneto hanno nel loro ricco patrimonio storico e artistico il vero punto di forza.** La varietà di paesaggi che spaziano dalla pianura alle colline e alle montagne, crea un'esperienza visiva unica, diventando un forte richiamo per gli amanti della natura. Pacifico anche che la cucina veneta e i vini locali rappresentino un valore aggiunto enorme, mentre le celebrazioni locali e gli eventi legati alla tradizione contribuiscono a creare un'atmosfera vivace che attrae turisti interessati alle radici culturali.

**Un po' meno presente la consapevolezza rispetto alla cultura dell'ospitalità in Veneto e alla posizione centrale di alcuni borghi,** che favorisce l'accesso da parte dei turisti, specialmente quelli provenienti da città limitrofe come Venezia e Verona.

## punti di forza



A  
L  
T  
A

**Ricco patrimonio storico e artistico:** i borghi del Veneto vantano una lunga storia e un patrimonio artistico unico, che attraggono turisti in cerca di cultura;  
**Paesaggi idilliaci:** la varietà di paesaggi, tra pianura, colline e montagna, offre un'esperienza visiva unica, creando un forte richiamo per gli amanti della natura.

M  
E  
D  
I  
A

**Gastronomia e vini di qualità:** la cucina veneta e i vini locali rappresentano un punto di forza, aggiungendo un elemento distintivo all'esperienza dei visitatori;  
**Eventi e manifestazioni legate alla tradizione:** le celebrazioni locali, fiere ed eventi contribuiscono a creare un'atmosfera vivace e attraggono turisti interessati alle tradizioni locali.

B  
A  
S  
S  
A

**Ospitalità e accoglienza:** la cultura dell'ospitalità nel Veneto contribuisce positivamente all'esperienza dei visitatori, aumentando la soddisfazione complessiva;  
**Accessibilità regionale:** la posizione centrale di alcuni borghi facilita l'accesso da parte dei turisti, specialmente quelli provenienti da città limitrofe come Venezia e Verona.

## Il livello di consapevolezza:

La destinazione si trova ad affrontare diverse sfide che ne limitano il pieno potenziale turistico. La **presenza limitata di infrastrutture turistiche**, come alloggi e servizi, **in alcuni borghi** può limitare un turismo più ampio. La **mancanza di una strategia di marketing** consolidata contribuisce a una visibilità ridotta, compromettendo l'efficacia nel raggiungere nuovi visitatori.

La **mancanza di nuove attrazioni ed esperienze innovative** rappresenta un altro svantaggio, rischiando di limitare l'appeal per i turisti più giovani e in cerca di esperienze uniche.

La **concorrenza da parte di altre destinazioni**, anche all'interno della stessa regione, che hanno sviluppato offerte turistiche incentrate sui borghi, emerge come una minaccia significativa per l'attenzione dei visitatori, ma risulta una preoccupazione residuale.

Infine, come ha mostrato l'assessment, **la destinazione presenta un elevato numero di attrattori, ma una loro distribuzione disomogenea** crea differenze significative rispetto alla capacità di alcuni territori di attrarre turismo. Questo aspetto, però, non è stato portato come fattore critico dai partecipanti al tavolo (cui è mancato, come premesso, la rappresentazione di una porzione del territorio). Anche la presenza di comuni con una tradizione turistica ridotta non sembra rappresentare un ostacolo alla piena valorizzazione del potenziale turistico della destinazione.

## debolezze



- A** **Infrastrutture turistiche limitate:** alcuni borghi potrebbero mancare di infrastrutture turistiche sviluppate, come alloggi e servizi, limitando l'attrattiva per un turismo più ampio.
- L**
- T**
- A** **comunicazione e marketing limitati:** la mancanza di una strategia di marketing consolidata può influire sulla visibilità dei borghi, riducendo l'efficacia nel raggiungere nuovi visitatori.
- M**
- E**
- D**
- I**
- A**
- B**
- A** **Concorrenza di altre destinazioni** (anche in regione) che hanno sviluppato un'offerta turistica incentrata sui borghi che rappresenta un'alternativa importante per l'attenzione dei visitatori.
- S** La destinazione presenta un elevato numero di attrattori, che sono però diversamente distribuiti, generando differenze importanti sulla capacità di alcuni territori di attrarre turismo.
- S**
- A** Diversi fra i comuni della destinazione hanno una **tradizione turistica ridotta**

## Il livello di consapevolezza:

La destinazione presenta un quadro di opportunità significative per potenziare il settore turistico. **L'efficace utilizzo delle piattaforme digitali e dei social media può amplificare la visibilità**, attraendo nuovi turisti e incentivando le prenotazioni online. La prospettiva di collaborazioni tra borghi apre la strada a pacchetti turistici integrati, offrendo ai visitatori un'esperienza più completa della regione. Il tema della collaborazione fra territori è emerso nel tavolo, anche se ciascuno si è maggiormente concentrato sul proprio territorio, per cui manca una visione d'insieme condivisa. **L'organizzazione di eventi tematici o festival rappresenta un'opportunità per attrarre pubblici specifici**, creando non solo momenti culturali ma anche opportunità di business e promozione. Il crescente interesse per il turismo culturale offre un terreno fertile per attrarre visitatori interessati all'arte, all'archeologia e alla storia, da qui l'importanza di preservare e valorizzare il patrimonio locale. Il tema è stato portato all'attenzione del tavolo (soprattutto quello degli eventi), anche se non c'è percezione esatta del fatto che **sono veramente pochi gli eventi della destinazione in grado di superare i confini locali, per non dire regionali**. Non è emersa l'opportunità di sostenere finanziariamente le imprese turistiche attraverso agevolazioni fiscali mentre diversi riferimenti sono stati fatti rispetto all'opportunità di sviluppare il **turismo** in modo **sostenibile**, in linea con la crescente consapevolezza ambientale, rappresenta una strada per preservare il patrimonio e la bellezza naturale della regione, contribuendo a garantire un turismo responsabile e duraturo.

## opportunità



A  
L  
T  
A

**Digitalizzazione e promozione online:** l'uso efficace delle piattaforme digitali e dei social media può aumentare la visibilità, attirando nuovi turisti e incoraggiando prenotazioni online.

M  
E  
D  
I  
A

**Collaborazioni tra borghi:** la collaborazione tra borghi può portare a pacchetti turistici integrati, offrendo ai visitatori un'esperienza più completa della regione.

**Sviluppo di eventi tematici:** l'organizzazione di eventi tematici o festival può attirare pubblici specifici, creando opportunità di business e promozione.

**Crescente interesse per il turismo culturale:** la tendenza verso il turismo culturale offre l'opportunità di attrarre visitatori interessati all'arte, all'archeologia e alla storia.

**Turismo sostenibile:** la crescente consapevolezza ambientale offre l'opportunità di sviluppare il turismo in modo sostenibile, preservando il patrimonio e la bellezza naturale.

B  
A  
S  
S  
A

**Incentivi finanziari** per le imprese turistiche: possibili incentivi finanziari e agevolazioni fiscali potrebbero sostenere lo sviluppo di nuove imprese turistiche nei borghi.

## Il livello di consapevolezza:

La destinazione dei *Borghi del Veneto* affronta una serie di minacce che possono influenzare negativamente lo sviluppo turistico della regione. La **concorrenza con altre destinazioni turistiche**, sia nazionali che internazionali, potrebbe ridurre l'attrattiva dei borghi veneti, richiedendo strategie mirate per distinguersi nel panorama turistico globale.

Abbastanza assenti dal confronto tutti i temi che riguardano il peso che la filiera turistica ha all'interno dell'economia complessiva della destinazione. L'aumento dei costi operativi, legati ad esempio all'energia e alle tasse, potrebbe pesare negativamente sulle imprese turistiche locali, rendendo cruciale una gestione efficiente delle risorse economiche. La presenza di altre forme di economia, come l'industria manifatturiera o l'agricoltura, potrebbe portare a una scarsa attenzione e investimenti nel settore turistico, compromettendo il suo pieno sviluppo. **Possibili conflitti di interesse tra settori economici diversi**, come agricoltura e turismo, possono ostacolare la collaborazione e la sinergia necessarie per sostenere una destinazione turistica integrata e prospera. La **mancanza di diversificazione economica**, con una dipendenza eccessiva da settori non turistici, potrebbe rendere la destinazione vulnerabile a fluttuazioni economiche, con possibili impatti negativi sulla sostenibilità e sulla crescita del turismo.

## minacce



A  
L  
T  
A

**Concorrenza di altre destinazioni:** la concorrenza con altre destinazioni turistiche, anche al di fuori d'Italia, potrebbe ridurre l'appeal dei borghi del Veneto.

M  
E  
D  
I  
A

**Aumento dei costi operativi,** come quelli legati all'energia e alle tasse, potrebbero influire negativamente sulle imprese turistiche locali.

B  
A  
S  
S  
A

**Conflitti tra settori economici:** possibili conflitti di interesse tra settori economici diversi, come agricoltura e turismo, potrebbero ostacolare la collaborazione e la sinergia necessarie per sostenere una destinazione turistica.

**Scarso sviluppo del settore turistico:** la presenza di altre forme di economia, come l'industria manifatturiera o l'agricoltura, potrebbe portare, nei borghi della destinazione, a una scarsa attenzione e investimenti nel settore turistico.

**Mancanza di diversificazione economica:** la dipendenza da settori economici non turistici potrebbe rendere la destinazione vulnerabile a fluttuazioni economiche, con possibili impatti negativi sulla sostenibilità e sulla crescita del turismo.

L'ascolto del territorio

Il livello di consapevolezza

Le priorità

La sintesi

## Le priorità

### PRODOTTI TURISTICI

- **Potenziamento infrastrutturale:** investire nelle infrastrutture turistiche per migliorare l'attrattiva e l'accoglienza;
- **Strategia di marketing integrata:** implementare una strategia di marketing digitale per aumentare la visibilità e attirare nuovi visitatori;
- **Innovazione esperienziale:** introdurre nuove attrazioni e esperienze per diversificare l'offerta turistica, rendendo i borghi attraenti per un pubblico variegato.

### INFRASTRUTTURE

- **Potenziamento degli alloggi e dei servizi:** una priorità è migliorare e diversificare le opzioni di alloggio;
- **Accessibilità e collegamenti:** concentrarsi sul miglioramento degli accessi e dei collegamenti tra i borghi, garantendo un trasporto agevole per i turisti e facilitando gli spostamenti all'interno della regione;
- **Sostenibilità infrastrutturale:** integrare criteri di sostenibilità nello sviluppo delle infrastrutture, promuovendo pratiche eco-compatibili e preservando l'ambiente naturale e culturale dei borghi.

### comuniTÀ LOCALE

- **Partecipazione comunitaria:** promuovere la partecipazione attiva della comunità locale nel processo decisionale riguardo allo sviluppo turistico;
- **Sviluppo di competenze locali:** investire nella formazione e nello sviluppo delle competenze locali per garantire che la comunità abbia le capacità necessarie per sostenere e gestire le attività turistiche;
- **Valorizzazione delle tradizioni locali:** preservare e promuovere le tradizioni locali è fondamentale. Incentivare la valorizzazione delle identità culturali locali.

### TURISTI

- **Diversificazione delle esperienze:** offrire una gamma diversificata di esperienze turistiche, tra cui eventi tematici, attività culturali e gastronomiche;
- **Accessibilità e informazioni chiare:** migliorare l'accessibilità alle informazioni turistiche e garantire segnaletica chiara;
- **Coinvolgimento interattivo:** implementare iniziative di coinvolgimento interattivo, come visite guidate interattive, percorsi tematici e attività partecipative, per rendere l'esperienza turistica più coinvolgente e memorabile.

### IMPRESE

- **Innovazione e diversificazione:** incentivare le imprese a innovare e diversificare le offerte turistiche per rispondere alle esigenze dei visitatori;
- **Sostenibilità e responsabilità sociale:** promuovere pratiche aziendali sostenibili, incoraggiando le imprese a adottare misure eco-compatibili e a partecipare attivamente alla responsabilità sociale;
- **Collaborazioni e rete:** favorire la collaborazione tra le imprese locali e la creazione di reti per sviluppare pacchetti turistici integrati.

### GOVERNANCE

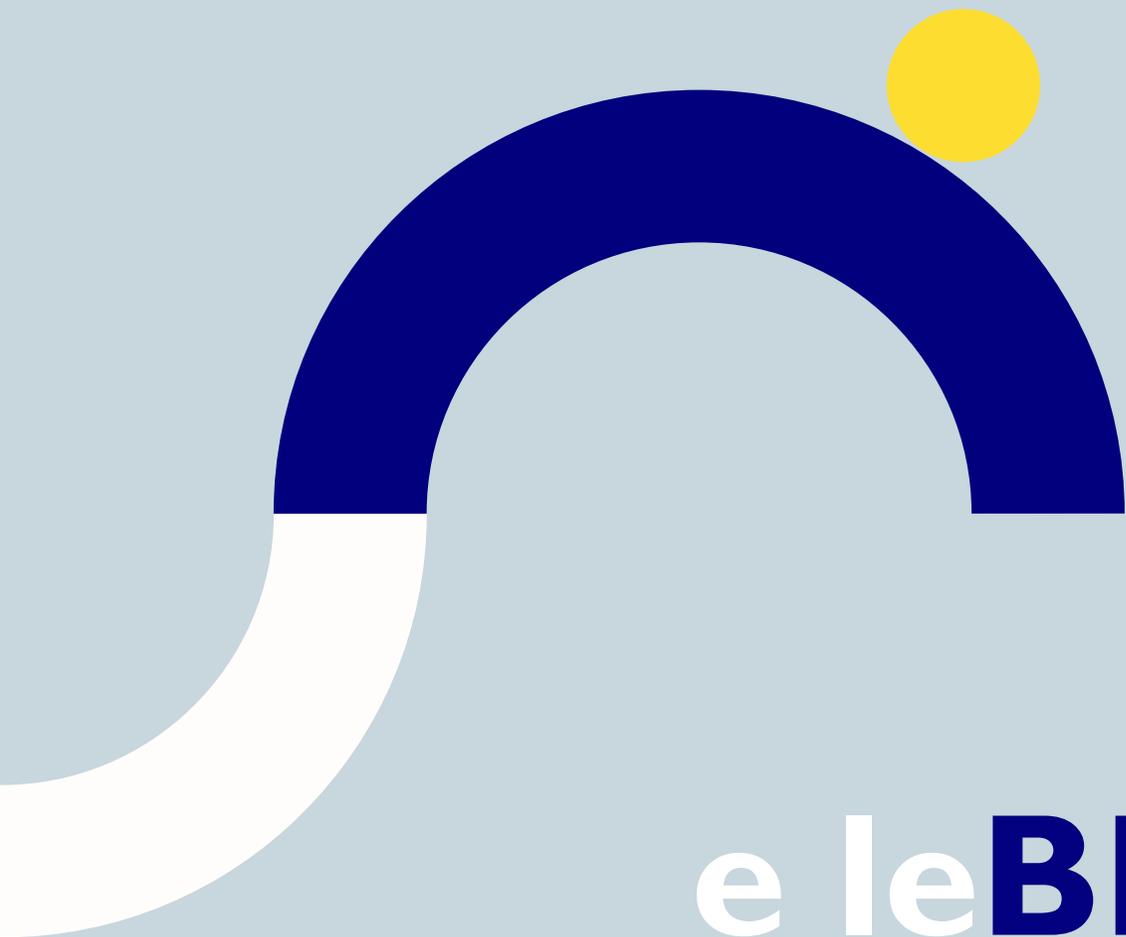
- **Partecipazione pubblica e locale:** favorire la partecipazione attiva della comunità e delle autorità locali nel processo decisionale riguardante lo sviluppo turistico;
- **Coordinamento e coesione:** promuovere una maggiore coordinazione e creare sinergie tra le autorità locali, le imprese e altri stakeholder;
- **Sostenibilità e pianificazione a lungo termine:** integrare criteri di sostenibilità nella pianificazione e nello sviluppo turistico. Adottare strategie a lungo termine che preservino l'identità dei borghi.

## La sintesi

Il lavoro con i tavoli ha rivelato potenzialità e sfide cruciali, conducendo all'identificazione di sei priorità strategiche per lo sviluppo turistico della destinazione:

- **Prodotti turistici:** promuovere l'innovazione nelle esperienze turistiche, introducendo eventi tematici, attività culturali e gastronomiche per diversificare l'offerta e attrarre una gamma più ampia di visitatori.
- **Infrastrutture:** priorità sull'ampliamento delle infrastrutture turistiche, con un focus su alloggi diversificati e servizi di qualità per migliorare l'attrattiva complessiva dei borghi, facilitando una migliore accoglienza dei turisti.
- **Comunità locale:** concentrarsi sulla partecipazione e coinvolgimento attivo della comunità locale nello sviluppo turistico. Valorizzare le tradizioni locali e investire nello sviluppo delle competenze locali per garantire un approccio sostenibile e integrato.
- **Imprese:** incentivare l'innovazione e la diversificazione delle imprese turistiche, promuovendo pratiche aziendali sostenibili e responsabilità sociale per contribuire al benessere della comunità locale.
- **Turisti:** migliorare l'esperienza dei turisti attraverso una maggiore diversificazione delle offerte turistiche, garantendo accessibilità, informazioni chiare e coinvolgimento interattivo per rendere l'esperienza più gratificante e memorabile.
- **Governance:** potenziare la governance attraverso la partecipazione pubblica e locale nel processo decisionale. Favorire una maggiore coordinazione tra le autorità locali, imprese e altri stakeholders per garantire una gestione integrata delle risorse e uno sviluppo turistico sostenibile a lungo termine.

04



**iTREN**D

**e leBEST PRACTICE**

## Comprendere il contesto

Riprendendo il celebre verso del poeta inglese John Donne, ISNART crede che “**nessuna destinazione è un’isola**”: in mondo sempre più iperconnesso, non si può progettare lo sviluppo turistico e territoriale di una destinazione senza tenere conto di fattori globali che impattano la domanda (**trend**) e l’offerta turistica (**best practice**).

Comprendere l’evoluzione del mercato turistico e dei bisogni che orientano le scelte dei turisti è fondamentale affinché la destinazione sia **in fase** con le dinamiche attuali. In un contesto di interdipendenza globale, mostrato dalla crisi sanitaria, della guerre in corso e dal cambiamento climatico, leggere e interpretare i cambiamenti socioeconomici rappresenta un presupposto essenziale **per orientare le scelte imprenditoriali e di governance**, permettendo alle destinazioni di guadagnare resilienza e adattabilità in modo più efficace e pronto agli stimoli esterni. In particolare, l’analisi dei trend permette di:

- **comprendere** le preferenze dei viaggiatori;
- **prevedere** la domanda turistica;
- **convertire** la saturazione in ringiovanimento;
- **migliorare** la competitività;
- **allocare** in modo mirato gli investimenti.

Nell’analisi dei trend rimane tuttavia necessario conservare *genius loci* e capacità analitica, evitando di perseguire finalità unicamente economiche che inseguono un turismo indiscriminato e senza connotazioni identitarie.

Infine, il confronto con altre destinazioni ed esperienze è indispensabile per comprendere la sostenibilità del progetto di sviluppo e, allo stesso tempo, consente di anticipare complessità e opportunità che inevitabilmente si propongono nei processi di sviluppo. È un **approccio strategico** che può contribuire in modo significativo al successo a lungo termine del settore turistico e al benessere delle comunità locali.

## Trend: sostenibilità a 360 gradi

La sostenibilità è diventata un trend chiave nel settore turistico, con sempre più persone che considerano fattori ambientali, sociali ed economici nella scelta delle destinazioni di viaggio. **Il 78% dei viaggiatori vuole viaggiare in modo più sostenibile nei prossimi 12 mesi**, come emerge dal **Sustainable Travel Report 2023** di Booking.com. Ecco come gli elementi legati alla sostenibilità influenzano la decisione di scegliere una destinazione:



- **Turismo responsabile e consapevole:** c'è una crescente consapevolezza dei viaggiatori riguardo all'**impatto** delle loro scelte di viaggio sull'ambiente e sulle comunità locali. I turisti cercano esperienze che rispettino l'ambiente circostante, promuovano la cultura locale e contribuiscano positivamente alle economie locali.
- **Sostenibilità ambientale:** le persone sono sempre più inclini a selezionare destinazioni che adottano **pratiche ecocompatibili**. Ciò include la preferenza per strutture ricettive che implementano iniziative di risparmio energetico, gestione sostenibile dei rifiuti e utilizzo di energie rinnovabili.
- **Educazione e sensibilizzazione:** i turisti cercano informazioni sulla gestione sostenibile degli attrattori turistici, sugli sforzi di conservazione e sul coinvolgimento delle comunità locali.
- **Turismo slow e autenticità:** Le persone desiderano connettersi con la cultura locale, partecipare a esperienze significative e ridurre l'impatto negativo delle loro attività turistiche.
- **Mobilità sostenibile:** la scelta di mezzi di trasporto sostenibili, come treni o veicoli elettrici, diventa sempre più rilevante nella pianificazione di viaggi sostenibili. La consapevolezza dell'impatto ambientale dei mezzi di trasporto influenza la scelta della destinazione e del modo di spostarsi.
- **Conservazione della biodiversità:** destinazioni che promuovono e preservano la biodiversità attraggono turisti interessati a esplorare e sostenere ecosistemi unici. Parchi naturali, riserve e aree protette possono diventare destinazioni preferite per chi cerca esperienze in armonia con la natura.
- **Coinvolgimento delle comunità locali:** le destinazioni che dimostrano un coinvolgimento attivo delle comunità locali spesso attraggono turisti che cercano esperienze autentiche e sostenibili.



La sostenibilità è quindi un trend sempre più robusto che influisce in modo significativo sulle scelte delle persone riguardo alle destinazioni di viaggio. **La consapevolezza ambientale, il rispetto per le comunità locali e la ricerca di esperienze autentiche sono diventati criteri essenziali per molte persone nella selezione delle destinazioni turistiche.**

## Trend: *si viaggia per crescere*

Il trend "si viaggia per crescere" riflette un cambiamento significativo nel modo in cui le persone affrontano i viaggi. In passato, la scelta della destinazione era guidata principalmente dalla posizione geografica, ma ora c'è un crescente interesse nel focalizzarsi sulle esperienze e sulle attività che un viaggio può offrire. Questo trend è caratterizzato da diversi elementi chiave:



- **Turismo esperienziale: l'attenzione si sposta dal luogo fisico al tipo di esperienza offerta.** Gli interessi e le passioni del viaggiatore diventano determinanti nella scelta della destinazione.

- **Trasformazione personale:** l'esperienza diventa uno strumento per la trasformazione interiore, con l'obiettivo di incidere profondamente nella vita quotidiana. I viaggi non sono più solo un modo per fuggire dalla routine, ma diventano un mezzo per intraprendere cambiamenti significativi e duraturi nella propria vita.



- **Intreccio tra viaggio e vita quotidiana:** viaggiare non è più un'esperienza separata, ma si intreccia con la vita quotidiana. Le persone viaggiano per imparare, crescere, riappropriarsi del proprio tempo personale, conoscere se stessi, e rivedere le proprie priorità. Il viaggio diventa un nutrimento per la vita di tutti i giorni.

- **Esigenza di aprire nuovi orizzonti:** la pandemia e i lockdown hanno accentuato il desiderio di aprire nuovi orizzonti di ricerca e comprensione di sé e della realtà. C'è una crescente richiesta di esperienze legate al benessere e alla crescita personale, alla riscoperta delle radici familiari e all'incontro con comunità valorialmente forti.



- **Viaggi in solitaria e varie attività:** questo tipo di viaggio spesso coinvolge esperienze solitarie, magari con incroci di storie di altre persone che viaggiano da sole. **Le attività variano ampiamente, dal percorso di sviluppo personale al digital detox, dall'esplorazione del patrimonio culturale ai cammini, dalla mindfulness all'immersione nella natura.**

Il trend riflette quindi **una ricerca di senso e una spinta verso esperienze più significative, autentiche e trasformative**, evidenziando una crescente consapevolezza dell'importanza del viaggio come mezzo per la crescita personale e la comprensione del mondo.

## Trend: viaggiar per borghi

Il trend dei Borghi rappresenta una tendenza significativa negli ultimi anni, caratterizzata da una riscoperta e valorizzazione di comunità rurali e piccoli centri. Alcuni elementi chiave che emergono da questo trend includono:



- **Rigenerazione e rinascita sociale:** i Borghi sono visti come modelli positivi di rigenerazione e rinascita sociale. In alcuni casi, sono diventati esempi felici di comunità che si sono trasformate, mentre in altri possono essere segnati da incuria e spopolamento.



- **Anno dei borghi e pandemia:** Il 2017, proclamato Anno dei Borghi, ha segnato l'inizio dell'attenzione su questi luoghi. Durante la pandemia, i Borghi sono emersi come risposta alle esigenze generate dall'emergenza sanitaria, offrendo un rifugio da centri abitati più grandi e affollati.

- **Turismo consapevole e sostenibile:** il pubblico interessato a questi Borghi comprende turisti consapevoli, in cerca di esperienze autentiche e attenti alla sostenibilità, oltre a nomadi digitali. Questo tipo di turismo può contribuire allo sviluppo sociale ed economico delle comunità ospitanti.

- **Conservazione del patrimonio:** la valorizzazione del patrimonio culturale, dei prodotti tipici del territorio e dell'artigianato locale è un vantaggio per le comunità. Si promuove inoltre la preservazione del paesaggio e l'adozione di modalità di trasporto a basso impatto ambientale.



- **Turismo delle radici:** i Borghi sono centrali nel "turismo delle radici", che può estendere la loro attrattiva a livello internazionale, richiamando l'attenzione su tradizioni locali e modi di vita autentici.

- **Destagionalizzazione e creatività:** i Borghi offrono la possibilità di destagionalizzare grazie a iniziative distribuite durante tutto l'anno, sfruttando le tradizioni locali e la sperimentazione creativa. Si evidenzia la capacità di diventare centri di attrazione per progettualità culturali innovative.



- **Organizzazione dell'ospitalità:** la posizione e la struttura dei Borghi consentono nuove modalità di organizzazione dell'ospitalità, come l'hotel "diffuso". Questo approccio può contribuire al recupero di edifici storici, coinvolgendo la comunità locale nella gestione e creando un turismo con valore umano e sociale.

Il trend dei Borghi riflette quindi una **crescente ricerca di autenticità, sostenibilità e connessione con le radici culturali**, offrendo opportunità di sviluppo per le comunità locali.

## Trend: *il turismo culturale*

Questo trend riflette una trasformazione significativa nel settore del turismo esperienziale. Soprattutto nel nostro paese questo è ormai un mercato in crescita costante, sostenuto dalla ricchezza, ampiezza e diffusione del patrimonio culturale materiale e immateriale. A questo va aggiunto che il Covid ha messo il settore della conservazione e valorizzazione dei beni culturali di fronte alla necessità di ripensare il proprio rapporto coi pubblici e con le tecnologie e di immaginare punti di accesso maggiormente legati al concetto di *esperienza*. Questo ha portato a un dinamismo diffuso, che però non sempre si concretizza in offerte strutturate e pienamente fruibili. Il turismo culturale:



- è **multi-vocazionale**: come emerge dal Rapporto ISTAT *Il Turismo culturale in Italia*, pubblicato nel 2023, tranne pochi casi molto evidenti di concentrazione della motivazione culturale sulle grandi città d'arte la spinta a visitare un territorio considerandone gli aspetti culturali si mescola ad altre motivazioni legate all'identità complessiva del territorio.



- **si muove fra materiale e immateriale**: il turista moderno non si accontenta più di visitare semplicemente monumenti o musei, ma desidera immergersi nella vita delle comunità locali per comprendere l'essenza, l'evoluzione storica e le particolarità che le distinguono. Si tratta di un'approfondita esplorazione del patrimonio culturale a 360 gradi, che include sia elementi materiali che immateriali.



- è un **turismo di valori e sostenibilità**, poiché promuove il rispetto delle tradizioni locali, del paesaggio e la volontà di preservarli nel tempo. Se ben accompagnato, il turismo culturale invita il turista a una riflessione sul passato e sul futuro di un territorio.



- **valorizza i centri minori e destagionalizza le presenze**: la motivazione culturale non conosce stagioni e l'attenzione si sposta verso i centri minori, alla ricerca di espressioni culturali e ambientali autentiche.

- **determina un cambio di mentalità nella fruizione del patrimonio culturale**: il patrimonio culturale è vivo e va vissuto attivamente. La valorizzazione e comunicazione del patrimonio sono un insieme di tracce di comunità che possono essere ripercorse in modo partecipativo.

- **innova il prodotto turistico**, perché soprattutto nell'ambito dell'esplorazione del patrimonio archeologico richiede una qualità migliore della mediazione culturale e la collaborazione con le comunità locali per offrire esperienze di immersione nella storia e nella cultura dei luoghi.

## Trend: *il viaggio di gusto*

Negli ultimi anni, il turismo enogastronomico ha registrato una notevole crescita, guidata dalla **crescente ricerca di autenticità** e dalla **voglia di esplorare il territorio attraverso i suoi prodotti culinari distintivi**. Cibo, vino e olio sono dei veri e propri veicoli per scoprire e apprezzare la ricchezza culturale e naturale di una regione. Ciò determina alcuni fenomeni:



- **una crescente attenzione ai prodotti locali. I viaggiatori enogastronomici non sono più semplici consumatori di cibo e vino, bensì esploratori consapevoli alla ricerca di esperienze sensoriali autentiche.** La visita a una cantina o a un frantoio non è solo un'occasione per degustare vini e oli pregiati, ma un viaggio nel cuore del terroir, un'esplorazione delle radici che rendono unici certi prodotti in quanto espressione di un paesaggio naturale e umano. Anche i mercati locali, con la loro vivacità e autenticità, diventano veri e propri centri di incontro tra viaggiatori e comunità locali. La scelta di ingredienti freschi e locali nei ristoranti tradizionali si traduce in piatti che non solo soddisfano il palato ma raccontano una storia, riflettendo l'identità culinaria radicata nella tradizione e nella produzione locale.



- **i festival enogastronomici e le strade del gusto sono sempre più popolari**, invitando i visitatori a esplorare la diversità culinaria di un territorio e a scoprire la sua ricchezza gastronomica. Questi eventi non solo mettono in mostra le specialità locali, ma promuovono anche una maggiore interazione tra turisti e comunità, creando un'atmosfera di scambio culturale e di condivisione di tradizioni. **La creazione di itinerari enogastronomici, la valorizzazione delle tradizioni culinarie locali e l'organizzazione di eventi che celebrano il legame tra cibo, vino e territorio diventano elementi chiave per attirare un pubblico sempre più interessato a esperienze turistiche autentiche e significative.**

Il turismo enogastronomico non è solo una questione di cibo e vino, ma un'**immersione nella cultura e nell'anima di un territorio**. La ricerca di prodotti locali autentici e il legame intrinseco tra enogastronomia e territorio stanno definendo un nuovo modo di viaggiare, in cui l'esperienza turistica è arricchita dalla scoperta dei sapori unici che ogni destinazione ha da offrire.

## Trend: *il turismo rurale*



- **Il turismo rurale è un settore in crescita costante**, con sempre più viaggiatori che cercano esperienze autentiche e il contatto con la natura. Secondo un'indagine condotta da **Feries**, leader italiano nella ricettività extralberghiera online, e presentata nel novembre 2023, **le mete rurali sono sempre più apprezzate sia dai turisti italiani che da quelli stranieri**. Le prenotazioni nel settore del turismo rurale hanno registrato un incremento del 7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, evidenziando un trend positivo per tutto il settore.



- **Le destinazioni rurali offrono una vasta gamma di esperienze autentiche e di accoglienza che consentono ai turisti di immergersi nella vita rurale, assaporare prodotti tipici a km zero e conoscere la cultura locale**. L'interesse verso agriturismi, bed and breakfast, case vacanze e anche campeggi è in netta crescita, poiché rappresentano una soluzione ideale per i viaggiatori attenti all'ambiente e alla sostenibilità. Parliamo infatti di un trend strettamente apparentato con quelli legati alla sostenibilità, alla riconnessione con la dimensione naturale, al turismo trasformativo e al turismo enogastronomico.



- **Il turismo rurale coinvolge i borghi storici, ma si estende anche alle aree rurali circostanti le città**, dove l'ambiente naturale garantisce la possibilità di visite più slow pur nella vicinanza e comodità di un centro più importante.



- **Il turismo rurale stimola la destagionalizzazione**. La già citata ricerca di Feries evidenzia come gli italiani mostrino un interesse crescente per viaggiare fuori dai periodi di vacanza canonici, con la primavera che guadagna l'interesse del 50% degli intervistati, seguita dall'autunno e dall'inverno. Oltre a limitare gli effetti dell'*overtourism*, il fenomeno rappresenta un'opportunità per tutto il mondo dei bed & breakfast, ancora poco professionalizzato, di allungare i periodi di apertura e rendere l'attività imprenditoriale sostenibile e di qualità, ma offre anche la possibilità di **costruire esperienze collegate a momenti salienti del ciclo produttivo agricolo**, come la vendemmia. Ciò significa ampliare la gamma degli attori che possono contribuire al rafforzamento dell'offerta turistica ai produttori, alle cantine, a chiunque offra esperienze di immersione nel territorio.

Trend

Best practice

Spunti progettuali

## Best practice: *Provenza*

Destinazione turistica notissima e apprezzata, **la Provenza abbraccia una grande varietà di paesaggi**: dai **campi di lavanda** dell'altopiano di Valensole alle gole del Verdon, dove il turchese dei **laghi** si sposa con il verde smeraldo dei **torrenti**, passando per i **canyon rossi** del Luberon e le **calanques** di Marsiglia. Questi paesaggi mozzafiato sono punteggiati da affascinanti **villaggi arroccati sulle colline** e da **città intrise di arte e storia**: Arles, con un **teatro romano** e un'arena "cugini" di quelli veronesi, incastonati nel cuore di un centro storico dall'atmosfera tipicamente provenzale, che cattura l'attenzione di chi ama perdersi tra le strade acciottolate e le piazzette ombrose oppure immergersi nell'offerta culturale di uno dei **festival** di fotografia europei più importanti; la medievale Avignone, con il suo maestoso Palazzo dei Papi (patrimonio UNESCO) e il famoso Ponte; Orange, che invita a un'immersione nella storia e nell'**archeologia**; Les-Baux-de-Provence, uno dei Plus Beaux Villages de France, e il suo **castello medievale**; l'Abbazia di Sénanque, circondata da campi di lavanda in fiore; Gordes, anch'esso uno dei Plus Beaux Villages de France, incanta con le sue case in pietra e le strette viuzze; Roussillon, dalle caratteristiche cave di ocre rosso.

La Provenza è anche un'**esperienza enogastronomica** senza pari. I mercati locali abbondano di prodotti freschi e prelibatezze regionali, mentre le trattorie offrono piatti tradizionali preparati con ingredienti locali di prima qualità. Il ritmo della vita è lento e rilassato, invitando i visitatori a esplorare la regione con calma e tranquillità, assaporando ogni momento e ogni angolo di questo autentico angolo di paradiso provenzale.

**La sfida**: dare una riconoscibilità di destinazione a una commistione di paesaggi e atmosfere, che presentano allo stesso tempo **elementi comuni ma anche specificità significative**; valorizzare un patrimonio culturale molto diffuso che abbraccia un periodo storico lunghissimo ed è costituito da borghi, città murate, archeologia e arricchito da tradizioni, feste, enogastronomia; bilanciare piccoli centri e centri molto più grandi e famosi.

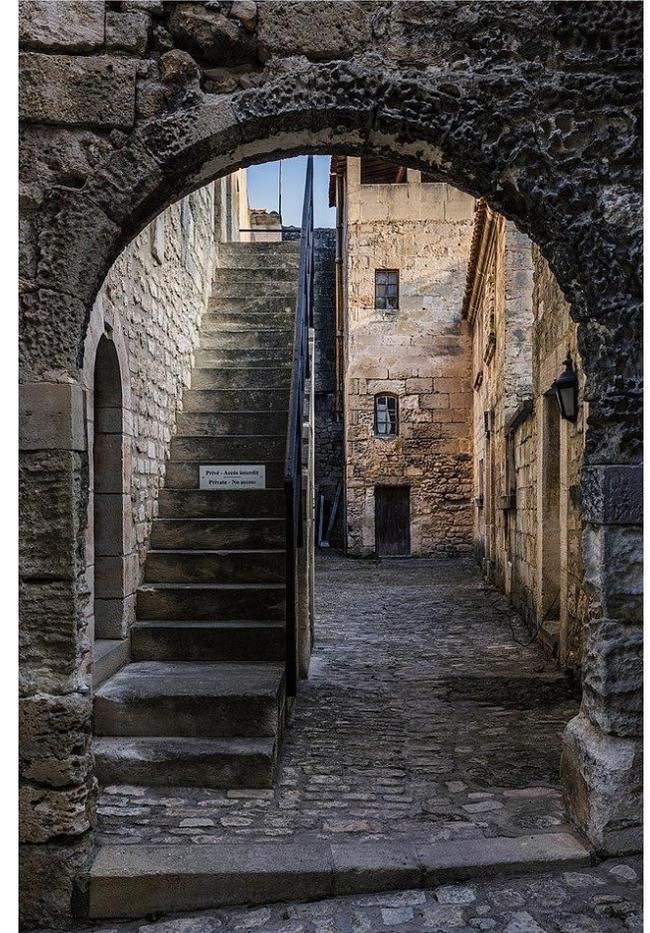


fonte: <https://www.france.fr/it/provenza>

## Best practice: *Provenza*

**Strategia adottata:** nel 2017, la giunta regionale della Provenza-Alpi-Costa Azzurra ha approvato il nuovo piano regionale di sviluppo turistico 2017-2022. **L'obiettivo era consentire alla regione di riconquistare in modo sostenibile la sua leadership internazionale, attraverso 3 assi strategici: rinnovare l'attrattività delle sue destinazioni; rafforzare la competitività dell'offerta e delle imprese turistiche, innovare e rispondere alle sfide del futuro.** La pandemia da Covid19 ha impresso un ulteriore impulso. La regione ha analizzato la domanda e i nuovi bisogni, fortemente evoluti verso un turismo più rispettoso dell'ambiente e più vicino alla natura, e ha messo in campo una serie di azioni tese a preservare e valorizzare il patrimonio, sostenendo lo **sviluppo di un'accoglienza di qualità** e la creazione o il potenziamento di esperienze e prodotti turistici coerenti. **Ha poi costruito il piano strategico 2022-2028 in modo partecipato**, tramite l'attivazione di workshop territoriali e tematici, ritenendo che fossero **la strada migliore per armonizzare le differenze territoriali**. Lo sviluppo della Provenza poggia quindi su un **quadro strategico di lungo respiro** e tre **priorità di lavoro**:

- **Sviluppare il turismo paesaggistico e del patrimonio**, rafforzando i legami coi produttori agricoli e l'offerta di prodotti tipici e filiere corte; supportando l'ospitalità rurale, inclusa l'alta gamma di nicchia; stimolando il turismo di prossimità oltre che quello nazionale e internazionale; offrendo percorsi a basso impatto ambientale e mobilità dolce; preoccupandosi della sostenibilità sociale dei fenomeni turistici e il loro impatto sulle comunità.
- **Accompagnare gli operatori nell'osservazione e nella comprensione delle nuove tendenze** per ampliare l'offerta: centrali lo sviluppo del digitale e la transizione ambientale ed energetica, lo sviluppo di offerte diversificate per stagioni e segmenti di clientela e di prezzo, la creazione di uno sportello dedicato alle piccole imprese per facilitare l'accesso ad aiuti e finanziamenti, sostegno coworking, co-living e smart working, accesso a Internet ad alta velocità ovunque, stazioni di ricarica elettrica; adozione di marchi e utilizzo di specifici marchi ambientali, sviluppo delle competenze aziendali.
- **Valorizzazione le città piccole e medie, il coinvolgimento dei territori**, per diversificare e svincolare l'economia turistica dalla stagionalità e una **campagna dedicata alla valorizzazione delle professioni del turismo** (<https://provence-alpes-cotedazur.com/emploi/>).



fonte: Wikipedia

Trend

Best practice

Spunti progettuali

## Best practice: *Provenza*

**Risultati:** la destinazione è solida e riconoscibile, l'industria turistica costituisce un settore economico d'eccellenza per la regione di cui la Provenza fa parte (Provenza-Alpi-Costa Azzurra) e un fattore di sviluppo per l'intera economia, l'occupazione e la crescita delle comunità locali. Il turismo rappresenta sul territorio 20 miliardi di euro di entrate annuali, pari al **13% del PIL** (seconda regione francese), 30 milioni di soggiorni turistici annuali di cui quasi 7 milioni realizzati da turisti internazionali e 213 milioni di pernottamenti. Le aziende della filiera sono 25.000, concentrate principalmente nell'ospitalità, nella ristorazione, nei trasporti e nelle attività di svago sportivo e culturale, per un totale di **149.000 posti di lavoro** (7,5% dei posti di lavoro regionali) di cui 120.000 posti di lavoro dipendenti (9% dei posti di lavoro dipendenti regionali).

### Spunti per la destinazione *Borghi del Veneto*:

- è fondamentale avere una **governance chiara** e una **visione strategica** a lungo termine che incroci virtuosamente lo sviluppo turistico con lo sviluppo locale
- il coinvolgimento di operatori e altri stakeholder che concorrono alla creazione di prodotti turisticamente rilevanti è centrale per integrare le diverse offerte del territorio
- **monitoraggio e adattamento continui** consentono di comprendere l'evoluzione delle preferenze dei consumatori e la concorrenza di altre destinazioni, adattare rapidamente i messaggi e le campagne di marketing, identificare opportunità emergenti per migliorare l'attrattività delle destinazioni.
- **diversificare l'offerta turistica e offrire nuove esperienze che integrino turismo enogastronomico, turismo rurale e turismo culturale** per attrarre una gamma più ampia di visitatori e distribuire meglio il flusso turistico lungo l'anno.



fonte: Wikipedia

Trend

Best practice

Spunti progettuali

## Spunti progettuali

Spunti per la crescita della destinazione turistica *Borghi del Veneto* alla luce dei trend e delle indicazioni che si possono trarre dalla best practice illustrata:



- **Promozione del turismo sostenibile:** implementare politiche e pratiche sostenibili per ridurre l'impatto ambientale del turismo nei borghi, ad esempio promuovendo il trasporto pubblico, l'utilizzo di energia rinnovabile e la gestione sostenibile dei rifiuti.
- **Valorizzazione del turismo rurale:** sostenere l'ospitalità rurale, incoraggiando l'apertura di agriturismi e bed and breakfast gestiti da residenti locali e offrendo esperienze autentiche legate alla vita di campagna e alla produzione agricola.
- **Creazione di esperienze trasformative:** sviluppare esperienze turistiche che permettano ai visitatori di connettersi con la natura, la cultura e le tradizioni locali in modi che possano avere un impatto positivo sulla loro vita e sul loro modo di pensare.
- **Potenziamento del turismo enogastronomico:** promuovere i prodotti enogastronomici locali dei borghi attraverso tour enogastronomici, degustazioni ed eventi culinari, mettendo in evidenza le tradizioni culinarie della regione e incentivando la produzione e la vendita di prodotti tipici locali anche nelle strutture ricettive.
- **Valorizzazione del turismo culturale:** promuovere il patrimonio culturale e storico attraverso visite guidate, eventi culturali e festival locali che permettano ai visitatori di esplorare la storia e la cultura della regione in modo significativo e coinvolgente.
- **Invertire i flussi dai centri più grandi:** è fondamentale che i piccoli centri che gravitano attorno a poli di attrazione importanti come Venezia, Verona (ma anche il lago di Garda) invertano la rotta dei flussi, per essere meno dei luoghi di “ricettività aggiuntiva” e più occasioni di visita ed esperienze per i turisti che arrivano nei grandi centri.

05



**I'ACTION  
PLAN**

## Action plan - Premessa

Lo sviluppo turistico sostenibile dei *Borghi del Veneto* richiede un **approccio integrato** che coinvolga attivamente sei attori chiave: i prodotti turistici, i turisti, le infrastrutture e servizi, le imprese, la comunità locale e la governance. Questi elementi, se interagiscono sinergicamente, possono contribuire ciascuno in modo significativo alla creazione di un'esperienza turistica autentica e di successo.



I **prodotti turistici, rappresentati dalle attrazioni, dagli eventi e dalle peculiarità culturali dei borghi, sono il cuore pulsante dell'offerta.** La loro valorizzazione e diversificazione sono essenziali per attirare una gamma più ampia di visitatori, riducendo il turismo mordi e fuggi e promuovendo una maggiore fidelizzazione.



I **turisti, d'altro canto, sono gli attori finali del processo, e orientarli verso esperienze più consapevoli e autentiche è cruciale.** Attraverso **campagne mirate e comunicazioni efficaci**, è possibile attrarre visitatori più attenti, favorendo una distribuzione più equilibrata delle visite nel tempo.



Le infrastrutture fungono da supporto cruciale, agevolando la mobilità, garantendo connettività digitale e offrendo esperienze arricchite. La promozione della mobilità dolce, la creazione di ciclovie e l'implementazione di infrastrutture sostenibili sono strategie chiave per migliorare un'accessibilità già più che buona.



Il **settore imprenditoriale** locale è chiamato a svolgere un ruolo fondamentale, trasformando e arricchendo i servizi turistici offerti. Le imprese potranno contribuire a costruire un tessuto turistico solido e competitivo se punteranno sempre più su professionalizzazione, formazione e diversificazione delle offerte.

Le **comunità** locali e la loro storia rappresentano il cuore pulsante della destinazione. Coinvolgere attivamente i residenti nel processo di sviluppo sarà fondamentale per garantire un'integrazione armoniosa del turismo nella vita quotidiana. Infine, la **governance** deve agire da regista di questo complesso scenario, coordinando, guidando e definendo le strategie e le politiche a diversi livelli e sapendo dialogare correttamente con un panorama di destinazioni che in Regione è piuttosto fitto. La sua azione è necessaria per garantire un approccio sinergico, la diffusione di buone pratiche e l'allineamento degli sforzi di tutti gli attori coinvolti.

In sintesi, la collaborazione tra prodotti turistici, turisti, infrastrutture e servizi, imprese, comunità locale e governance è fondamentale per plasmare i borghi veneti in destinazioni turistiche vibranti, sostenibili e culturalmente ricche. Solo attraverso un'azione coordinata di tutti questi attori si potrà immaginare di rendere i *Borghi del Veneto* una destinazione turistica.

## Action plan - Prodotti turistici

Il percorso di sviluppo del turismo in questa destinazione richiede **un approccio strategico e coordinato da parte di stakeholder e operatori locali**, che devono offrire esperienze sempre più autentiche e sostenibili, che si possano estendere oltre la giornata o il weekend. Per attuare efficacemente tali azioni, è necessario concentrarsi su diversi ambiti chiave:



- L'implementazione di **servizi di ospitalità** deve andare di pari passo con il recupero e la valorizzazione delle soluzioni legate al territorio e alle tradizioni. Questo può includere il restauro di edifici storici per creare strutture ricettive e l'integrazione di elementi tipici del territorio, come l'offerta gastronomica, in collaborazione tra operatori locali.



- È cruciale sviluppare **elementi esperienziali** unici che riflettano le caratteristiche di ciascun borgo, che potrebbero spaziare da laboratori artigianali o di cucina a esperienze legate ai prodotti locali, come visite in cantina o partecipazione alla vendemmia. Queste attività devono essere adattate alle tradizioni e ai costumi specifici di ciascun borgo, ma puntare sull'originalità, contribuendo così a differenziare l'offerta turistica.



- La valorizzazione dei **prodotti locali** in una logica di filiera rappresenta un ulteriore passo in avanti. Attraverso lo sviluppo di percorsi condivisi e integrazione di prodotti, si possono migliorare le condizioni di commercializzazione dei prodotti locali, incoraggiando un consumo turistico diretto in loco che non si limiti agli eventi dedicati (come le sagre per i prodotti enogastronomici). Ciò non solo favorisce la crescita economica delle imprese locali, ma crea anche un legame più stretto tra gli ospiti e il territorio, migliorando la reputazione complessiva della destinazione.



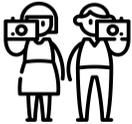
- Considerato, poi, che il territorio (soprattutto quello di pianura) vede la presenza importante di aziende che hanno un business internazionale, potrebbe essere utile sviluppare **partnership di sistema col tessuto imprenditoriale non turistico**, che potrebbe promuovere la destinazione, per esempio omaggiando i propri clienti con prodotti locali o, in occasione di visite in loco, **esperienze di scoperta del territorio**.

- Il concetto di **sostenibilità** è fondamentale in questo percorso di sviluppo. L'equilibrio tra soluzioni sostenibili e proposte di lungo periodo è essenziale. Ciò può implicare rinunce o vincoli durante i periodi di massima affluenza, come lo spostamento di eventi a periodi meno congestionati. Questo approccio non solo contribuisce a prolungare le stagioni turistiche, ma sensibilizza anche gli ospiti sull'impatto delle loro visite, promuovendo comportamenti responsabili.

Per garantire lo sviluppo del turismo nella destinazione *I borghi del Veneto* è quindi essenziale un approccio integrato che valorizzi le tradizioni locali, promuova esperienze uniche e incoraggi la sostenibilità ambientale e culturale.

## Action plan - Turisti

Il potenziale sviluppo turistico della destinazione *I borghi del Veneto* richiede un approccio mirato e integrato per coinvolgere i turisti in modo più consapevole. Per raggiungere questo obiettivo, è **fondamentale considerare la diversità dei borghi** e implementare azioni sinergiche che mirino ad accrescere l'interesse medio dei visitatori e distribuire in modo più equilibrato le visite nel corso dell'anno.



Occorre lavorare per aumentare **l'interesse medio del visitatore**, puntando a attirare turisti consapevoli e affini, riducendo così il turismo occasionale e poco fidelizzato. Questo può essere ottenuto attraverso l'implementazione di nuove forme di comunicazione che mettano in risalto le peculiarità e le attrattive specifiche di ciascun borgo, sia a livello nazionale che internazionale. Un coordinamento efficace con le **altre iniziative di sviluppo del turismo dei borghi**, tra cui la rete dei "Borghi più belli d'Italia" può contribuire a valorizzare l'immagine e l'attrattiva dei borghi veneti, sfruttando il trend in crescita del turismo nei borghi.



L'adozione di una **comunicazione mirata**, lo sviluppo di **campagne che promuovano nuove forme di turismo**, come quello **rurale**, **responsabile** o **trasformativo**, può diversificare l'offerta e attirare una gamma più ampia di visitatori. Questo approccio dovrebbe integrarsi con i turismi classici, come quello enogastronomico, culturale, naturalistico e cicloturistico, per creare un'esperienza turistica completa e personalizzata.



Un aspetto chiave per coinvolgere i turisti è **l'integrazione di esperienze autentiche**, abbracciando la proposta della comunità locale. Questa collaborazione può essere fondamentale per arricchire l'offerta. Il coinvolgimento della comunità locale contribuisce a creare un'offerta turistica più autentica e apprezzata, migliorando così l'attrattiva complessiva dei borghi veneti.



Per lo sviluppo turistico dei *Borghi del Veneto* è quindi essenziale implementare strategie che mirino a una maggiore consapevolezza del visitatore, una **distribuzione più equilibrata delle visite e un'offerta diversificata e integrata**, coinvolgendo attivamente la comunità locale e sfruttando le reti esistenti per promuovere l'unicità e l'attrattiva dei borghi.

## Action plan - Infrastrutture

Lo sviluppo delle infrastrutture nei *Borghi del Veneto*, già molto buone, dev'essere intrinsecamente legato alla **volontà di preservare il patrimonio territoriale** e avviare processi di crescita che valorizzino al massimo le risorse già disponibili, limitando interventi impattanti.



L'accelerazione rispetto all'attivazione di percorsi di **mobilità dolce** rappresenta un elemento di sviluppo strategico e puntuale allo stesso tempo, per permettere ai visitatori di accedere ai borghi e alle aree circostanti con mezzi non inquinanti, come **camminate o biciclette (anche elettriche)**.



Attivare e comunicare **sentieri escursionistici e passeggiate panoramiche** può offrire ai turisti un modo unico per esplorare la bellezza naturale dei borghi, collegandoli attraverso reti di percorsi pedonali e ciclabili.



Identificare e sviluppare **punti panoramici strategici e aree di sosta** lungo i percorsi turistici permette di creare luoghi di riposo sostenendo la fruizione dolce da parte dei visitatori, invogliati ad ammirare i paesaggi e ad apprezzare la bellezza dei borghi circostanti.



**La connettività e la digitalizzazione giocano un ruolo chiave nello sviluppo turistico.** La disponibilità di connessioni veloci può migliorare l'efficienza dei servizi offerti, mentre l'attrattività per fenomeni come il nomadismo digitale può essere un motore di sviluppo turistico.

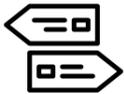


**La mappatura delle ciclovie e la loro comunicazione su piattaforme digitali** forniscono un supporto concreto al turismo itinerante e cicloturistico, contribuendo così a diversificare le esperienze offerte.



**L'infrastruttura di ricarica elettrica** rappresenta un altro aspetto cruciale, rispondendo alla crescente attenzione per la sostenibilità da parte dei turisti. La disponibilità di punti di ricarica per veicoli e biciclette elettriche può incoraggiare l'adozione di mezzi di trasporto più eco-sostenibili, sostenendo al contempo l'immagine verde della destinazione.

## Action plan - Infrastrutture e servizi



- Implementare un sistema di **segnaletica efficace** per guidare i turisti attraverso i luoghi di interesse permette di offrire informazioni turistiche chiare e accessibili, contribuendo a migliorare l'esperienza del visitatore e consentendo una navigazione agevole e una comprensione approfondita del contesto storico e culturale.



- Introdurre soluzioni innovative per la **gestione dei parcheggi**, come sistemi di prenotazione online e parcheggi intelligenti, per facilitare la pianificazione del viaggio per i turisti e contribuire a ridurre il traffico e l'impatto ambientale nei borghi.



- Creare **aree di ristoro, pic-nic e punti di ristorazione leggera** lungo i percorsi turistici per soddisfare le esigenze dei visitatori e promuovere la degustazione di prodotti locali, sostenendo le imprese del territorio.



- Valorizzare e riqualificare le **infrastrutture esistenti**, come vecchi mulini, ponti storici o edifici abbandonati per trasformarli in punti di interesse turistico, contribuendo alla conservazione del patrimonio e all'arricchimento dell'offerta turistica.

In conclusione, pur mantenendo la cautela nell'intervento infrastrutturale, è importante considerare **opportunità mirate che migliorino la sostenibilità e l'accessibilità dei Borghi del Veneto**. Le azioni pianificate dovrebbero essere integrate, sostenibili e in armonia con l'identità dei borghi, contribuendo a creare una destinazione turistica unica e accattivante.

## Action plan - Imprese

Le imprese giocano un ruolo cruciale nello sviluppo turistico dei *Borghi del Veneto*, costituendo un elemento centrale nel processo di trasformazione e rinnovamento identificato. Affrontare questa sfida richiede un **approccio specifico per ciascun borgo, pur condividendo un processo comune di estensione del modello di offerta e servizio**. Il percorso di crescita proposto per le imprese turistiche della destinazione si articola su diverse leve strategiche:



**Professionalizzazione dei servizi turistici:** per incentivare la crescita e la professionalizzazione dei servizi turistici occorre progettare percorsi formativi e di crescita professionale direttamente all'interno delle imprese, al fine di migliorare la qualità complessiva dell'offerta turistica.



**Convergenza e collaborazione:** favorire la creazione di processi di convergenza tra diversi operatori turistici. Stimolare la collaborazione tra imprese per partecipare a un modello di sviluppo replicabile in contesti diversi, promuovendo l'interazione e la sinergia tra attori del territorio.



**Partecipazione e coinvolgimento:** avviare percorsi di partecipazione e coinvolgimento tra gli imprenditori per definire linee di azione comuni. Coinvolgere attivamente la comunità locale e promuovere azioni di partenariato pubblico/privato per estendere gli ambiti di competenza e progettare esperienze turistiche in collaborazione con i residenti.



**Sviluppo delle competenze:** investire nella crescita delle competenze professionali, non solo all'interno delle imprese turistiche esistenti ma anche attraverso l'incoraggiamento dell'imprenditorialità e il coinvolgimento di realtà territoriali non ancora integrate nella filiera turistica.



**Rete e sviluppo settoriale:** favorire la creazione di reti e percorsi di sviluppo per categorie specifiche, come l'imprenditoria femminile o giovanile. Consentire l'accesso a percorsi di finanziamento e sostegno, incoraggiando la diversificazione dell'offerta turistica.



**Partecipazione sociale e innovazione:** coinvolgere tutte le dimensioni sociali, sia all'interno che all'esterno dei borghi, per aggiungere una componente motivazionale al cambiamento. Processi di rete e progettazione partecipata, insieme al coinvolgimento del terzo settore e dei residenti, possono stimolare soluzioni innovative e sostenibili.

Questo approccio sistemico mira a innescare un processo di cambiamento profondo, stimolando la nascita di soluzioni innovative, favorendo l'impiego di risorse locali e contribuendo alla sostenibilità economica e sociale dei *Borghi del Veneto*.

## Action plan - comunità locale

L'attivazione della comunità locale sarà fondamentale per guidare lo sviluppo turistico, arricchire l'offerta e coinvolgere gli ospiti. **Il rilancio e l'evoluzione dei borghi richiede un profondo ripensamento del ruolo della comunità locale**, che è una componente essenziale per l'arricchimento dell'offerta turistica e l'accoglienza degli ospiti. Questo percorso rappresenta un'opportunità per il turismo, ma costituisce anche uno stimolo per la crescita sociale e la sostenibilità a lungo termine dei territori. Le azioni mirate dovrebbero includere:



**Crescita delle professionalità locali:** inserire risorse provenienti dal territorio nelle attività turistiche, promuovendo la crescita di professionalità e competenze locali e coinvolgendo la comunità nella progettazione.



**Sviluppo di servizi professionali:** favorire lo sviluppo di servizi professionali, come guide e accompagnatori locali, che offrano esperienze di visita estese e comprendano l'offerta rurale, per arricchire l'esperienza del turista e creare opportunità di lavoro locale.



**Coinvolgimento di associazionismo e produttori locali:** collaborare con le realtà locali per creare sinergie e promuovere l'autenticità delle esperienze turistiche.



**Valorizzare risorse protette:** attivare le risorse legate a parchi e luoghi tutelati, garantendo lo sviluppo di servizi con attenzione all'equilibrio di queste aree fragili.



**Eventi e laboratori locali:** valorizzare le competenze artistiche e culturali locali, per dare l'opportunità al turista di comprendere a fondo le culture e le tradizioni locali.



**Processo di sviluppo autonomo per ogni borgo:** solo un approccio modulare e su misura consentirà di adattare le azioni alle esigenze locali, garantendo un impatto positivo e sostenibile nel tempo.



**Progetti di coinvolgimento culturale:** avviare progetti che coinvolgano la comunità nella valorizzazione del patrimonio locale. Laboratori artistici, festival culturali e iniziative partecipative possono stimolare la partecipazione attiva e accrescere il senso di appartenenza.

L'attivazione della comunità locale è cruciale per plasmare i borghi veneti come destinazioni turistiche uniche, sostenibili e culturalmente ricche. La collaborazione tra residenti, operatori turistici e istituzioni locali è la chiave per il successo di questo processo di trasformazione.

## Action plan - Governance

L'effettiva trasformazione dei borghi veneti in destinazioni turistiche di successo richiede **un approccio che abbracci la diversità dei territori, ma che al contempo promuova una visione comune per il loro sviluppo turistico sostenibile**. L'azione di governance deve essere pensata, sostenuta e in grado di attivare una serie di azioni:

### Sensibilizzazione e integrazione locale



**Programmi di sensibilizzazione** per coinvolgere attivamente gli stakeholder locali, spiegando i benefici del cambiamento e l'importanza di una collaborazione efficace. Creare una consapevolezza comune è il primo passo verso l'accettazione del nuovo modello turistico.



**Incentivare la condivisione di pratiche eccellenti:** creare piattaforme o incontri periodici per facilitare la condivisione di best practice tra i borghi. Questo favorirà l'adozione di strategie di successo e stimolerà la competitività a livello turistico.



**Collaborazione tra borghi e territori limitrofi:** promuovere attivamente la collaborazione tra borghi e territori circostanti, inclusi quelli extra-comunali. Questo contribuirà a diversificare e arricchire l'offerta turistica, promuovendo un'esperienza estesa e valorizzando il territorio nel suo complesso.

### Contestualizzazione locale e modello generale:



**Analisi approfondita delle dinamiche locali:** condurre analisi approfondite delle dinamiche locali per personalizzare le strategie di sviluppo, per cogliere le specificità culturali, storiche e ambientali di ciascun borgo.

Un robusto sistema di governance, in grado di guidare il cambiamento con saggezza, inclusività e una visione a lungo termine, è la chiave per sbloccare il pieno potenziale turistico dei borghi veneti.



**Sviluppo di un modello generale:** definire un modello generale che funga da guida per la trasformazione turistica, senza tralasciare le specificità locali. Questo modello dovrebbe incorporare modalità di aggregazione territoriale, coinvolgimento della comunità e controlli continui per il miglioramento.



**Gradualità e scalabilità:** strutturare le azioni di sviluppo in modo graduale e scalabile, partendo dai singoli borghi. Questo approccio modulare permetterà una valutazione accurata prima di estendere le strategie a livello di rete, assicurando l'adattabilità alle diverse realtà.

### Allineamento e coordinamento a diversi livelli:



**Coordinamento multilivello:** favorire il coordinamento tra i diversi livelli decisionali, assicurando un allineamento efficace tra scelte politiche, strategie e investimenti. La collaborazione tra istituzioni locali e regionali è essenziale per garantire un approccio integrato e supporto reciproco, evitando sovrapposizioni.



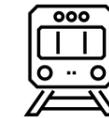
**Partecipazione attiva degli stakeholder:** promuovere la partecipazione attiva degli stakeholder (residenti, imprese locali, associazioni e operatori turistici) in ogni fase del processo decisionale, per assicurare una rappresentatività completa delle voci coinvolte.

## Action plan - Conclusioni

### Il futuro della destinazione

Il percorso di sviluppo turistico per i *Borghi del Veneto* si presenta come un'opportunità affascinante e complessa che coinvolge attivamente sei attori chiave: i prodotti turistici, i turisti, le infrastrutture e servizi, le imprese, la comunità locale e la governance. La sinergia tra questi protagonisti è cruciale per plasmare una destinazione turistica autentica, sostenibile e culturalmente ricca che ha come asset una molteplicità di aspetti territoriali e culturali di grande valore, ma è molto diffusa.

- Attraverso la **valorizzazione e la diversificazione dei prodotti turistici**, si crea un'offerta attraente che va oltre le aspettative, coinvolgendo una vasta gamma di visitatori e promuovendo un turismo meno impattante (perché concentrato nei weekend) e più fedele nel tempo.
- **I turisti**, guidati da una **comunicazione mirata**, diventano partecipi di esperienze consapevoli e autentiche, contribuendo così a una distribuzione più equilibrata delle visite
- **Le infrastrutture** e i servizi, grazie alla loro implementazione strategica, devono garantire un ambiente accogliente e accessibile, facilitando la mobilità e arricchendo l'esperienza turistica complessiva.
- **Le imprese locali**, attraverso la **professionalizzazione** e la **diversificazione delle offerte**, diventano i protagonisti della trasformazione, contribuendo a costruire un tessuto turistico forte e competitivo.
- La **comunità locale**, cuore pulsante della destinazione, conferisce autenticità e unicità alle esperienze turistiche. Coinvolgere attivamente i residenti nel processo di sviluppo e farli sentire parte di una destinazione comune sarà la sfida principale.
- Infine, la **governance**, agendo come regista di questo complesso scenario, gioca un ruolo cruciale nell'orientare gli sforzi di tutti gli attori coinvolti. La sua azione è fondamentale per garantire l'allineamento degli obiettivi, la diffusione delle migliori pratiche e la creazione di politiche sostenibili a beneficio di tutta la comunità.



In definitiva, solo attraverso la collaborazione sinergica e l'impegno congiunto di prodotti turistici, turisti, infrastrutture e servizi, imprese, comunità locale e governance si potrà trasformare il potenziale turistico del Veneto in una realtà vibrante, sostenibile e culturalmente ricca, destinata a lasciare un'impronta duratura nel cuore di chi vorrà scoprirla.

06



# **L'APPENDICE STRATEGICA**

## Stendhal e il Data for Destination

**Unioncamere, insieme ad ISNART, ha sviluppato una nuova piattaforma, Stendhal, che riunisce e unifica tutto il suo sapere tecnico-scientifico per una lettura più performante dei dati. Stendhal è uno strumento potentissimo per tutti gli stakeholder che vogliono progettare lo sviluppo turistico e territoriale in maniera data-driven.**

### **Data Explorer**

Uno strumento semplice e potente per esplorare i dati del turismo in Italia. Esplora i dati, analizzando gli andamenti nel tempo del turismo. Crea nuove viste, selezionando il periodo e il territorio di interesse. Scarica dati, grafici e mappe in qualsiasi momento della navigazione, applicando i filtri desiderati.

### **Data for Destination**

Esplora il posizionamento competitivo della destinazione. Confronta il territorio con i possibili competitor e con i best player per capire come indirizzare lo sviluppo turistico e territoriale. Aiuta a costruire la promozione della destinazione in maniera coerente alle sue vocazioni.

### **Data for Project**

Esplora il territorio, lo analizza e individua le potenziali destinazioni. Sfrutta l'intelligenza artificiale per anticipare i trend. Utilizza i dati per sviluppare i progetti.

**Tutti i dati, i grafici e le cartine contenuti nel presente Destination Plan derivano da Stendhal e in particolar modo da Data for Destination. L'interrogazione della piattaforma per la redazione del presente Destination plan va da settembre 2023 a febbraio 2024.**

**Le analisi, invece, sono frutto della capacità degli analisti di interpretare e contestualizzare le dinamiche del fenomeno turistico.**

## I risultati della campagna test

La comunicazione e i social media hanno ormai un **ruolo predominante** sulla percezione della realtà e sulla formazione delle opinioni, anche nel settore turistico. Per questo motivo, ISNART ha attivato una **campagna test** sulla destinazione oggetto di studio, mirata a monitorare ed analizzare i movimenti, i numeri e le preferenze degli utenti del portale **Le Destinazioni dell'Ospitalità Italiana**, restituendo statistiche che integrino le analisi condotte e fornire ulteriori dettagli per l'elaborazione di un'adeguata strategia di marketing e promozione.

L'obiettivo è intercettare l'interesse e ottenere il coinvolgimento del **pubblico target**, appassionati e appassionate di viaggi, potenzialmente predisposti ad approfondire la conoscenza della destinazione ed, eventualmente, a pianificare un viaggio in questo specifico territorio. Per offrire un'esperienza visiva coinvolgente e catturare l'attenzione del pubblico in modo immediato e dinamico, la campagna ha previsto la pubblicazione di post sul profilo ufficiale Instagram di Ospitalità Italiana. I contenuti, realizzati ad hoc per questa attività di promozione, hanno alternato immagini, testi e video.

### Obiettivo: Traffico

L'obiettivo principale della campagna è generare traffico qualificato verso la landing page [I Borghi del Veneto](#) al fine di aumentare le conversioni e le interazioni con la destinazione turistica.

### Piattaforme utilizzate: Facebook + Instagram

Per massimizzare la portata della campagna e raggiungere efficacemente il pubblico target, si è scelto di utilizzare le piattaforme di **Facebook** e **Instagram**, i social media più utilizzati dalla generazione Y (millennials) che, secondo le stime del International Monetary Fund, costituirà il 50% del mercato turistico globale entro il 2030.



# I risultati della campagna test

## Il piano editoriale

1

**Reel** - Video emozionale  
realizzato ad hoc e sponsorizzato



2

**Caroselli** - Post statici  
realizzati ad hoc con copy  
esplicativi dei prodotti e degli  
eventi della destinazione



## I risultati della campagna test

I risultati a colpo d'occhio - periodo di campagna 18 marzo – 24 marzo 2024

**1.326.387**

Persone  
raggiunte

**10.835**

Click  
sul link

**516**

Reazioni  
al post

**1.193.821**

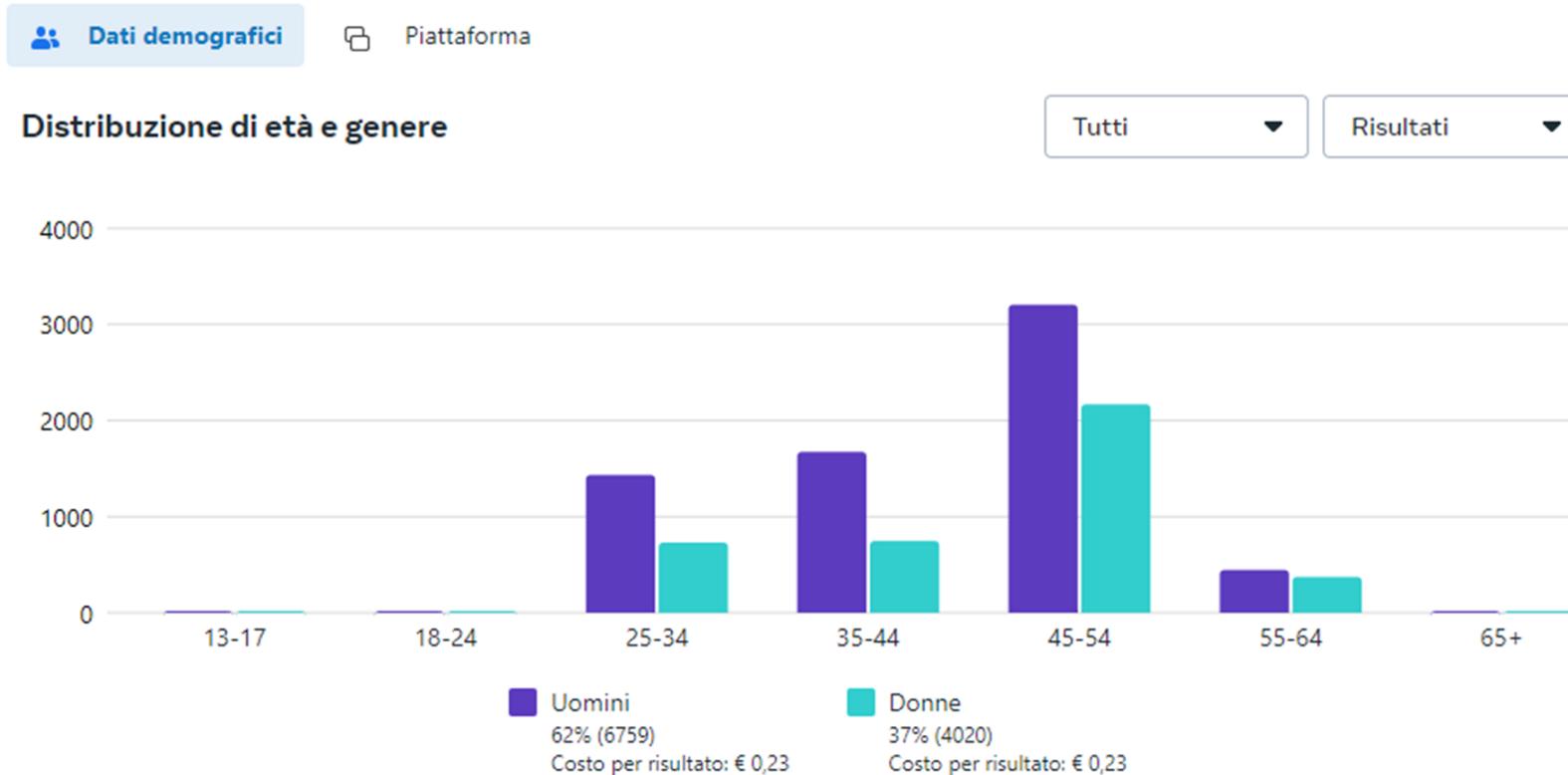
Riproduzioni  
del video

**93.474**

Interazioni  
con il post

## I risultati della campagna test

Il target: giovane dai 25 ai 54 anni



Facebook ed Instagram sono i social media più utilizzati rispettivamente dalla **generazione X** (nati tra gli anni '70 e gli anni '80) e dai **millennial** (nati tra gli anni '80 e '90). Questo, ovviamente, incide nella giovane età del pubblico che, come emerge dagli *insight*, ha mostrato interesse nella destinazione. Altre informazioni come il sesso e le fasce d'età prevalenti possono però essere d'aiuto nella scelta dei canali e delle attività di comunicazione da attivare per **promuovere** la destinazione e, ancor prima, per fare un check dei servizi offerti del territorio di riferimento, eventualmente mettendo in campo dei correttivi per garantire il **soddisfamento delle necessità dei potenziali turisti**.

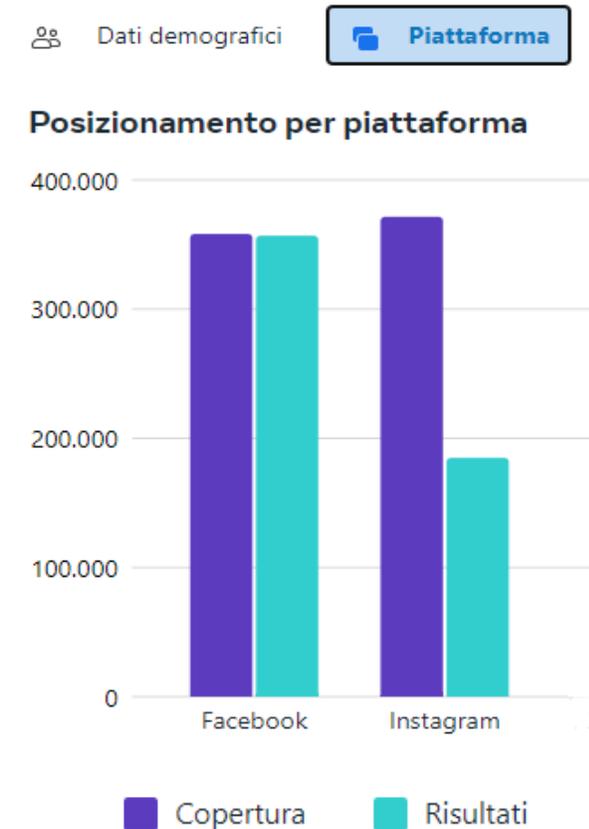
## I risultati della campagna test

Il target: provenienza geografica degli utenti coinvolti

Nome del gruppo di inserzioni	Area geografica	Copertura ↓	Impression
I Borghi del Veneto	Campania	88.308	179.646
I Borghi del Veneto	Lombardia	76.789	140.742
I Borghi del Veneto	Sicilia	74.742	142.180
I Borghi del Veneto	Lazio	69.238	116.907
I Borghi del Veneto	Veneto	62.583	102.154
I Borghi del Veneto	Puglia	49.273	98.370

I copy in lingua italiana hanno determinato un pubblico totalmente **italiano**. Questo risultato è utile per **orientare** le prossime campagne di comunicazione della destinazione nonché per **valutare** i collegamenti infrastrutturali esistenti tra le regioni risultanti e la destinazione, *conditio* fondamentale per aumentare gli outcome e gli impatti della campagna di comunicazione.

Il target: copertura predominante su Facebook



**Facebook** è, tra i due, il social preferito dall'utenza interessata alla destinazione. La scelta di questo canale per veicolare immagini e informazioni della destinazione potrebbe dimostrarsi vincente per **aumentarne l'appeal e incrementarne i flussi turistici**.

Il presente studio *Destination Plan* realizzato dall'ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, per Unioncamere Veneto, è stato redatto da un gruppo di lavoro composto da:

**Alessandra Arcese (coordinatrice dell'Area Qualificazione Imprese e Territori), Giulia De Luca, Claudio Di Giuseppe, Giulia Arena, Carola Cucchi, Elisa Gemini, Alessandro Paglia, Cristina Proserpio, Sergio Cagol, Roberto Formato, Giovanna Tinunin e Domenico Nevoso.**

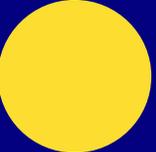
Hanno contribuito attivamente in occasione del Tavolo d'ascolto e co-progettazione (in ordine alfabetico):

**Paolo Apolloni** Docente Dta Itet Ceccato, **Francesca Ballarin** Pr Consulting, **Micaela Bordignon** Responsabile Iat Consorzio Turistico Dolomiti Prealpi, **Elisa Calcamuggi** Dmo Marketing e Communication, **Federalberghi Caorle**, **Stefano Casagrande** Fondazione Dmo Dolomiti Bellunesi, **Benedetta Cassera** Confesercenti Veneto, **Chiara Comirato** Regione del Veneto, **Elisabetta Crivellaro** Responsabile Ufficio I.A.T. Comune Di Este, **Luca Crivellaro** Direzione Turismo Regione Veneto, **Maurizio Ebano** Dirigente Casartigiani Veneto, **Lorella Forcella** Guida Turistica, **Monia Franzolin** Ascom Formazione, **Matilde Ghezzi** Ascom Confcommercio, **Chiara Leandri** Comune di Noale, **Andrea Maggiolo** Amministratore Unico Fermento - Anima Locale, **Stefan Marchioro** Direzione Turismo Regione del Veneto, **Federica Mezzacasa** Fidi Impresa & Turismo Veneto – Confcommercio, **Anna Nardello** Hotel Da Barba, **Marilena Nardi** Regione del Veneto, **Associazione Pro Marostica**, **Elena Saffo** Ufficio Turismo del Comune di Marostica, **Elisa Scalchi** Coordinatore Provinciale Coldiretti Vicenza, **Iolanda Serra** Provincia di Vicenza, **Marco Serraglio** Eurema Lab - Ascom Padova, **Simonetta Spigolon** Comune di Este, **Elisa Terzo** Funzionario Settore Cultura, Manifestazioni, Pubblica Istruzione, Sport e Turismo Comune di Este, **Vanessa Trovo'** Consorzio DMO Padova Sales, **Antonio Velleca** Consigliere Agci Veneto, **Terenzio Zanini** Direzione e Coordinamento Coop.Services S.Coop.

Infine, si ringrazia:

**Unioncamere Veneto e le Camere di commercio di Treviso-Belluno, Padova, Venezia-Rovigo, Verona, Vicenza.**

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale dei dati e delle informazioni presenti in questo studio è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: *I Borghi del Veneto*.

**iCREDITI** 



ISNART



UNIONCAMERE



UNIONCAMERE  
VENETO