

SETTORE PROMOZIONE DEL TERRITORIO, FORMAZIONE PROFESSIONALE E POLITICHE SOCIALI  
Unità Operativa Programmazione Turistica  
Sant'Artemio/Edificio 10 - via Cal di Breda, 116 - 31100 Treviso  
P.E.C.: protocollo.provincia.treviso@pecveneto.it  
http: [www.provincia.treviso.it](http://www.provincia.treviso.it)

Prot. n. 39338  
All. n. 1  
PEC

Treviso, 10 MAG. 2016

Spett.le

Regione Veneto  
Dipartimento turismo

**Oggetto:** OGD "Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano". Comunicazione nuove adesioni.

Con la presente si comunica che, alla data odierna, si sono aggiunte altre richieste di adesione all'OGD da parte dei sottoriportati soggetti pubblici e privati:

**Comuni**

Altivole  
Cappella Maggiore  
Castelfranco Veneto  
Cimadolmo  
Cison di Valmarino  
Colle Umberto  
Crocetta del Montello  
Fregona  
Loria  
Montebelluna  
Moriago della Battaglia  
Quinto di Treviso  
Refrontolo  
Resana  
Revine Lago  
Riese Pio X  
Roncade  
San Pietro di Feletto  
Sarmede  
Sernaglia della Battaglia  
Trevignano  
Vazzola  
Vedelago  
Volpago del Montello

**Associazioni**

Associazione Veneta dei Produttori Biologici e Biodinamici - A.Ve.Pro.Bi (Campagnola di Zevio - Vr)

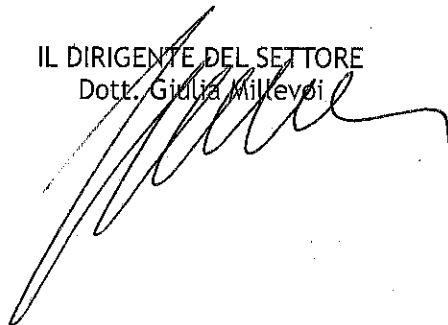
Si fa presente che il Comune di **Refrontolo**, che ha richiesto l'adesione all' OGD del nostro territorio, ha altresì comunicato di aver revocato, con DGC n. 9/2016, il precedente provvedimento di Giunta n. 75/2015 avente ad oggetto "Adesione al tavolo di concertazione per l'organizzazione di gestione della destinazione turistica (OGD) del sistema turistico tematico (STT) Pedemontana e Colli".

Con l'aggiunta dei Comuni sopra indicati si raggiunge la contiguità anche del blocco dell'Asolano, la cui richiesta era rimasta sospesa in attesa di connessione.

Si allega, infine, copia del DMP con gli ultimi aggiornamenti.

Con i migliori saluti

IL DIRIGENTE DEL SETTORE  
Dott. Giulia Millevoi



Responsabile del procedimento e dell'istruttoria:  
dott. Elena Bisiol tel. 0422 656704 - turismo@provincia.treviso.it



## FUNZIONI dell'OGD Città d'arte e ville venete del territorio trevigiano

Le funzioni previste riguardano:

- la governance del territorio
- l'organizzazione e gestione dell'offerta turistica locale
- la qualità dei servizi e prodotti turistici anche attraverso la ricerca, lo studio e la formazione
- la creazione di forme di cooperazione sinergiche tra soggetti pubblici e privati relativamente a progetti specifici coerenti con le macro strategie elaborate dalla OGD stessa
- la gestione unitaria e innovativa delle funzioni di informazione ed accoglienza turistica
- il coordinamento della promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione in concertazione con i consorzi di impresa costituiti ai sensi dell'art. 18 della L.R. 11/13
- l'individuazione dei canali di raccolta fondi per il sostentamento di progetti specifici ritenuti interessanti e strategici per il raggiungimento degli obiettivi proposti
- l'eventuale acquisizione e/o gestione di beni immobili e mobili e servizi ritenuti necessari per la costruzione del prodotto turistico.

Punto di partenza della OGD “Città d'arte e ville venete del territorio trevigiano” è la base identitaria dell'area che viene configurata sotto il macro concetto del SAPER FARE. Tale concetto spinge all'avvio di un processo di riqualificazione, di valorizzazione e messa in fruizione di un sistema articolato di beni tangibili ed intangibili costituito da luoghi, prodotti tipici, maestrie, tradizioni locali e personaggi del passato e del presente.

Il concetto del SAPER FARE è importante per recuperare il patrimonio immateriale fatto di testimonianze antiche e moderne attraverso un processo di consapevolezza e partecipazione di tutti i residenti recuperando quelle forme di accoglienza che ci appartenevano. E' un concetto in linea con quanto introdotto anche dalla Regione Veneto con il marchio “Bello, Buono e Benfatto” (BB&B), comprendente prodotti che coniugano l'antica tradizione del Saper Fare con l'Innovazione Creativa e Qualificata di alcuni settori.

I concetti cardine da cui partire sono:

- cultura sistemica
- cultura dell'accoglienza
- crescita autonoma e responsabile dell'imprenditorialità che tiene in considerazione l'appartenenza a un territorio e che si spinge in modo flessibile e sinergico verso l'elaborazione di prodotti turistici frutto di un approccio condiviso e complesso.

**I punti di forza** dell'area sono così riassunti:

- varietà di attrazioni
- ricco patrimonio immateriale

- *capacità innovativa*
- *vicinanza a destinazioni turistiche conosciute a livello mondiale*
- *presenza di un sistema di trasporto aeroportuale funzionale e vicinanza ad altri ritenuti strategici*
- *posizione strategica tra i principali assi viari del Veneto, importante nodo rete ferroviaria*
- *importanza della componente economica legata alle produzioni agroalimentari, artigianali, manifatturiere e dei servizi*
- *presenza di marchi produttivi e artistici riconosciuti a livello mondiale*
- *offerta turistica differenziata: varietà di attrazioni (con un mix di attrattive culturali e naturalistiche) e fruibilità delle stesse*
- *importanza del filone eno-gastronomico (notorietà, a livello nazionale ed internazionale, dei prodotti tipici)*
- *tradizione nell'organizzazione di eventi culturali, sportivi, eno-gastronomici*
- *buona e variegata offerta ricettiva, (anche in ville e dimore storiche)*
- *anima sportiva e dinamica.*

## **TEMATISMI E TARGET**

*Per disporre di strumenti a supporto delle decisioni e degli interventi sull'offerta turistica è necessario avere un quadro - seppur sintetico - sull'evoluzione della domanda attuale e potenziale (distinta per target) che evidenzia l'articolazione per "temi" dell'offerta stessa.*

*Tale analisi è particolarmente interessante in quanto l'area in questione:*

*- a differenza di altre aree del Veneto non dispone di un prodotto o tematismo dominante (il mare, la montagna) che attrae target nel complesso omogenei e con caratteristiche di consumo simili (stagionalità ecc.) e che quindi si esprime con modalità di offerta consolidate o standardizzate;*

*- non presenta forti specializzazioni turistiche sia dal punto di vista del territorio sia della economia; i tassi di turisticità (rapporto tra residenti e turisti) sono in genere limitati;*

*- presenta risorse diffuse sul territorio e di diverso tipo (culturali, naturalistiche, eno-gastronomiche, ecc.);*

*- è caratterizzata da una certa presenza di turismo d'affari e da un utilizzo di strutture ricettive locali come hub o punto di partenza per escursioni in altre zone della regione;*

*- presenta la possibilità di insistere su tematismi spesso di nicchia che hanno dimostrato nello scorso decennio una forte crescita supportata anche da politiche di offerta molto dinamiche nelle varie aree nazionali e internazionali: si pensi, a titolo di esempio, alla diversificazione delle strutture ricettive e all'apertura di nuove attrazioni/animazioni culturali.*

*Proprio la varietà delle attrazioni, la loro diffusione sul territorio in questione e il legame con le diverse attività produttive e specifici aspetti ambientali, esigono un coordinamento generale che agisca sempre più a livello sinergico pubblico-privato garantendo valorizzazione da un lato, tutela dall'altro, e condizioni generali di fruibilità come carattere primario.*

### **I tematismi: caratteri e tendenze generali**

*A questo punto si riassumono le caratteristiche e le evoluzioni di alcuni temi di offerta, o linee di lettura del territorio, che vengono definiti in questa sede "tematismi" .*

#### **Il tematismo naturalistico/sportivo**

*Si tratta di un tema fondamentale da sempre nell'esperienza turistica. E' in forte crescita ma di difficile quantificazione. Interessa giovanissimi (anche scuole), giovani (con preferenza sportiva), famiglie, anche terza età. Si interseca talvolta con l'agriturismo e il turismo sportivo, e comunque con pratiche ricreative svolte all'aperto. Lo sviluppo della fruizione ricreativo-turistica nell'ambito naturalistico prevede peraltro una difficoltà, che riguarda il mantenimento della sostenibilità ambientale e la necessità di preservare le valenze per cui le aree stesse sono di interesse.*

*Il tematismo in questione dispone di alcune aree di particolare pregio naturalistico, che possono essere caratterizzate da movimenti ricreativi specifici, pur non apparendo - come risulta da indagini già svolte - particolarmente presente nella mente dei consumatori come zona naturalistica: anzi, appare maggiormente il ruolo attrattivo del paesaggio in quanto "natura modificata dall'uomo". Le zone naturalistiche di pregio (e caratterizzati da "marchi" come SIC e ZPS) più conservate dell'area in realtà sono nettamente differenziate: quelle montane del Grappa, del Cansiglio e del Montello a nord e quelle "di pianura" - in comuni maggiormente urbanizzati e vicini ai centri urbani - legati agli assi fluviali e al Parco del Sile.*

*Il tema naturalistico sportivo parte già da un forte percorso fatto sugli itinerari (in bici, a piedi e a cavallo), sulla rete degli operatori (con l'avvio del club di prodotto "Treviso la provincia dello Sport") e sugli eventi, con il potenziamento di alcuni (Treviso Marathon, La Pina/GF Pinarello, Terre Rosse MTB, Prosecco Cycling ect.) e la nascita di nuovi.*

#### **Il tematismo enogastronomico**

*Il turismo eno-gastronomico è definito come il movimento di persone finalizzato alla conoscenza, all'acquisto e alla degustazione di prodotti ed elaborati specifici di determinate aree. In realtà una stima precisa è più complessa, anche perché il movimento legato a questo tema ha caratteri spesso di escursionismo, da un lato, e dall'altro perché esso è legato alla fruizione di altri aspetti del territorio (paesaggio, storia): anzi, è proprio il mix tra le varie risorse a rendere competitiva una destinazione che pure deve avere un prodotto di elevata qualità, notorietà*

e inimitabilità. Oltre alla produzione di tipicità agroalimentari è decisiva per questo tematismo la presenza di eccellenze della ristorazione o comunque di un sistema di offerta ristorativo diffuso e di qualità.

Infine, il successo dell'area va di pari passo non solo con l'organizzazione dell'offerta in loco, ma anche con la rinomanza e la "certificazione" dei prodotti permessa dalle guide e dagli enti che attribuiscono riconoscimenti o marchi (DOC, DOP, eccellenze).

In Veneto è una tipologia di turismo che risulta di particolare interesse, soprattutto se confrontata con altre forme, più mature, di turismo dal momento che registra i dati di spesa media pro capite più elevati (132 Euro contro una spesa media per motivi leisure di 102 Euro) oltre che variazioni positive rispetto agli anni precedenti (si tratta in definitiva di una tra le forme di turismo di maggior impatto economico a livello locale).

Spesa turisti internazionali in Veneto per motivazione (e confronto con dato nazionale)

Motivazioni / destinazioni	ITALIA % spesa su totale vacanza	VENETO % spesa su totale vacanza	ITALIA Spesa media pro-capite al giorno	VENETO Spesa media pro-capite al giorno	VENETO % pernottamenti totale vacanza
Balneare	19,2%	17,4%	88,5 €	67 €	25,4%
Montano	6,5%	3,8%	106 €	104 €	2,9%
Lacuale	8,7%	16,2%	84,4 €	71 €	22,1%
Culturale	58,4%	56,6%	131 €	126 €	44,8%
Enogastronomico	0,7%	0,5%	117,5 €	138 €	0,3%
Verde/sport/altro	6,5%	5,5%	104 €	117 €	4,5%
<b>TOTALE (su vacanza)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>112 €</b>	<b>98 €</b>	<b>100%</b>

Elaborazione Ciset - Dati aggiornati al 2014

Il posizionamento del territorio in quest'ambito (eno-gastronomico) è molto elevato, anche se talvolta generico. Trattasi del territorio più conosciuto del Veneto per questo tematismo (pur di fronte ad altre eccellenze come il Veronese, in cui però evidentemente pesano di più altri tematismi). Oltre il 40% dei visitatori conosce le attrattive eno-gastronomiche.

Le specifiche motivazioni di visita sono riconducibili ad alcuni prodotti tipici: prosecco, radicchio e tiramisù in primis, seguite da altri vini e prodotti. Le aree produttive sono diffuse, ma sono in genere riconosciute o aggregate sotto l'egida delle strade dei vini o dei consorzi. Esiste quindi una formalizzazione dell'offerta e un controllo qualitativo.

Certo è che il prodotto a maggior appeal internazionale è il Prosecco, e quindi le aree di produzione ad esso connesse.

Si consideri comunque che gli altri elementi di attrazione rilevanti sono costituiti da:

- *eventi specialistici e per il pubblico, feste e manifestazioni a tema (come Primavera del Prosecco, Fiori d'inverno, Delizie d'autunno, Vino in Villa, Calici di Stelle, Germogli di primavera, Malanotte d'estate ect);*
- *ristorazione tipica, di qualità.*

*Ne deriva la considerazione che l'attrattività dipende, da un lato, dal connubio della componente pubblico/privata con la cura delle risorse e del paesaggio, con la formazione, con i controlli di qualità, con la capacità di dialogare con i mercati esterni e con quella di muovere comunicazione, dall'altro, dalla capacità di fornire gli strumenti anche a chi si occupa del settore primario e secondario per avvicinare e accogliere i visitatori.*

### **Il tematismo culturale**

*Il tema del turismo culturale risulta identificativo del territorio di cui stiamo parlando e va declinato nell'articolazione relativa ai centri minori.*

*L'attenzione per il culturale dei centri storici minori in Italia e nel mondo è cresciuta fortemente negli ultimi anni.*

*Per tale segmento esistono determinate caratteristiche specifiche:*

- *un soggiorno limitato (che può non dare luogo sempre a pernottamenti registrati) ed una fruizione generale della "regione turistica" (itinerari, ecc.) o un escursionismo di rimbalzo;*
- *un legame con eventi culturali temporanei, ma di richiamo (ad es. La mostra dell'infanzia di Sarmede, il festival organistico, il festival dei fumetti e tantissimi altri);*
- *un quadro competitivo in forte evoluzione, con l'ingresso di molteplici destinazioni nell'arena competitiva;*
- *l'integrazione complessiva con altri elementi del territorio fortemente connessi, tanto da far parlare di "paesaggio culturale".*

*Lo sviluppo individuato induce però ad altre considerazioni:*

- *esiste una forte crescita anche dell'offerta culturale, sia stabile che temporanea, e una maggiore diffusione dell'informazione connessa con un'attenzione crescente da parte dei mass-media: per questo aspetto le sinergie tra pubblico e privato giocano un ruolo rilevantissimo;*
- *le tipologie di offerta sono varie: si pensi all'apertura di nuovi attrattori culturali, alle mostre, alla possibilità di effettuare itinerari proposti anche con tematismi specifici, talvolta anche favoriti da progetti europei;*
- *esiste una differenziazione dell'offerta anche attraverso specifiche soluzioni per la didattica o legata alle identità locali (musei etnografici, laboratori, ecc.).*

*Questo fa sì che il quadro delle potenzialità e del posizionamento sia abbastanza mobile, pur permanendo la centralità delle principali risorse. Nel complesso si registra una crescita della domanda turistica associata alle attrattive culturali.*

*Quindi si può dire senza dubbio che:*



- *ci sono tassi di crescita elevati, superiori a quelli medi;*
- *i mercati internazionali più rilevanti sono quelli “maturi” che già conoscono le principali mete italiane (Germania, UK, ecc.);*
- *la componente domestica è molto forte;*
- *la spesa pro capite può essere elevata, ma possono esistere anche “sottosegmenti” “low cost”;*
- *la competizione è molto elevata;*
- *la crescita dell'offerta, come già detto, è significativa: si presti attenzione al rischio di duplicazione delle attrazioni o al rischio di “cannibalizzazione” o polverizzazione degli interessi;*
- *esercitano appeal i centri storici nella loro interezza (tipologia di edifici, impianto urbanistico, arredo urbano, conservazione, negozi tipici ed offerta ristorativa).*

*Va considerato che le attrazioni in quest'area acquistano una rilevanza particolare se presentate nella loro unitarietà (dimore storiche, ville e castelli).*

*I sottotemi portanti ad oggi per il territorio in questione sono quelli:*

- *dell'architettura/Marcastorica*
- *della Grande Guerra*
- *dell'archeologia industriale*
- *della “terra” dei bambini*

*Il sottotema dell'architettura e della dimore storiche in generale è particolarmente sentito e diffuso, anche perché si esprime attraverso opere monumentali di rilievo e caratterizzanti.*

*In generale in Europa il tematismo delle dimore storiche è molto forte ed è articolato attraverso i “tipi” fondamentali dei castelli e delle ville.*

*Le destinazioni più tipiche sono quelle dei castelli della Loira e della Scozia. Appare oggi rilevante per queste aree una specificazione legata al paesaggio, da un lato e al periodo storico dall'altro. Si tratta di elementi molto caratterizzanti dell'area. Inoltre, ciò che è importante è l'unitarietà dell'offerta e la fruibilità di diversi siti (per accessibilità, orari di apertura, ecc.).*

*Per l'area in questione la situazione è particolare in quanto:*

- *i centri storici assumono un'importanza autonoma;*
- *le ville hanno alcuni problemi di “accessibilità di rete”;*
- *soffrono inoltre di una certa dispersione sul territorio;*
- *sarebbe auspicabile una maggiore integrazione tra le attrazioni interne (collegamento anche ai personaggi) e con altre esterne che abbiano una correlazione.*

*L'archeologia industriale è un filone che rimane interessante, in particolare laddove esista una forte connotazione tra produzione industriale o pre-industriale e territorio ed esistano prodotti "di punta" ben noti che fanno sì che gli appassionati visitino i luoghi di produzione. Inoltre, deve esistere una particolare organizzazione ed interesse dell'offerta.*

*L'area in questione potrebbe valorizzare il patrimonio manifatturiero e la produzione industriale più nota per incrementare questa nicchia, che per ora interessa prevalentemente scuole e specialisti. Per attrarre numeri di visitatori più significativi è necessario un forte legame con i marchi più noti.*

*Il sottotema della Grande Guerra è stato oggetto di valorizzazione attraverso la costituzione di percorsi, la valorizzazione dei musei, la costituzione di centri informativo-didattici.*

*Nell'area in questione questo tematismo è stato oggetto di particolare valorizzazione data la presenza di un gran numero di luoghi che hanno rappresentato il fulcro di alcuni tra gli eventi cardine del primo conflitto mondiale.*

*Spesso la fruizione è abbinata ad altri elementi del territorio (ad es. sport ed enogastronomia). Trattasi di un segmento che può diventare potenzialmente interessante se la programmazione non avviene solo in correlazione al centenario, ma si evolve in una progettazione che prevede prodotti turistici fruibili in modo permanente (un esempio in questo senso è rappresentato dalla Normandia).*

*Il sottotema Terra dei Bambini vede i bambini come protagonisti di un progetto di valorizzazione del prodotto turistico del territorio in questione, attraverso una serie di attività che vanno ad evidenziare l'importanza della famiglia come target turistico. Molti sono gli eventi/prodotti organizzati, ripetuti e riconosciuti in questo ambito che devono far riflettere sulla possibilità di catalizzare un flusso interessante della domanda grazie ad una riorganizzazione spinta del territorio e dell'offerta.*

*Il turismo culturale, con le sue diverse declinazioni, rappresenta quello in cui si riconosce la maggior parte della domanda nell'area in questione, dato che più del 70% dei visitatori - siano essi turisti o escursionisti - si definisce un turista culturale (76% per gli stranieri) e le principali attività svolte in loco possono essere ricondotte a questo tematismo (visite ai centri storici, mostre, ville e palazzi).*

### **Target: caratteri e tendenze generali del turismo leisure**

*Nel presente lavoro i target individuati sono stati distinti sulla base della tipologia, intesa come composizione del gruppo di viaggio, del ciclo di vita della famiglia (giovani, famiglie, terza età, scolaresche, gruppi) della distanza tra bacino di origine e destinazione (limitrofi, nazionali, internazionali) in relazione ai tematismi sopra esposti.*

*In sintesi qui si possono dare indicazioni di questo tipo:*

- *evoluzione dei target ed esigenze;*
- *tendenze in relazione ai prodotti;*
- *distribuzione nell'area in questione;*
- *tendenze in relazione ai diversi tematismi presenti.*

### **Il target limitrofo**

*E' presente in buona parte dell'area, con i seguenti scopi:*

- *ricreazione all'aria aperta*
- *visite culturali*
- *eventi*
- *shopping*
- *affari, studio, pratiche amministrative.*

*Si tratta ovviamente di un target sempre presente, per cui servizi e risorse della zona saranno sempre richiesti. Le mete principali sono:*

- *i centri urbani*
- *le aree verdi*
- *le zone ricreative (tramite eventi) e di ristorazione.*

*Si ricordi che gli eventi, le mostre e le manifestazioni locali sono oggetto (come risulta dalla rilevazioni IAT) di interesse specifico da parte di questo segmento; per la sua caratterizzazione prevalentemente escursionistica, costituisce un movimento che non può essere pienamente registrato e quindi quantificato.*

### **Il target nazionale**

*I dati ufficiali riguardanti il territorio provinciale in cui l'area è inserita dimostrano come, nel 2014, il 46,65% degli arrivi e il 49,05% delle presenze sia di provenienza nazionale. Se buona parte degli italiani si reca nell'area in questione per affari e lavoro, si ricordi che le zone più ricercate restano quelle più note o rispondenti a motivazioni di special interest (enogastronomia, visite a borghi, sport).*

*Nel caso del segmento del centro e sud Italia che viaggia in gruppo si verifica l'utilizzo di strutture ricettive locali per visite anche verso altre destinazioni venete.*

*Le aree più visitate per motivi estranei al lavoro ed affari risultano quelle:*

- *dei centri urbani*
- *delle aree vitivinicole e di produzione tipica*
- *delle zone in cui si pratica sport*

## **Il target internazionale**

All'interno di questo segmento si devono distinguere coloro che utilizzano l'area come base logistica (vicinanza aeroporto - visita di Venezia) per escursioni in altre zone e quelli che ne fanno una destinazione a sé (prevalentemente tedeschi, austriaci, francesi e inglesi e per lo più repeaters in Veneto).

Per le aree di questo tipo si devono segnalare come mercati:

- quello tedesco (in aumento rispetto al 2013), particolarmente presente nell'Asolano;
- la presenza di flussi dal centro Europa e in parte dalla Gran Bretagna nelle località diffuse, sia come "special interest" (sport, enogastronomia) sia come conoscenza generale;
- turisti da paesi extra-europei ed europei per l'utilizzo delle strutture ricettive capaci di ospitare i gruppi diretti verso altre destinazioni, come Venezia (zona di Treviso Sud in particolare).

## **Le famiglie**

Si tratta di un target dai confini non ben definiti, ma caratterizzato dalla presenza di coppie accompagnate da bambini sotto i 12 anni. Quasi un quarto (il 24,9%) di vacanze in Italia sono effettuate da gruppi con bambini fino ai 6 anni. Tale segmento presenta comportamenti in genere tradizionali e necessita di soluzioni di trasporto e di accommodation pratiche, a prezzi non elevati, con possibilità di ricreazione specifica e in particolare di sicurezza.

Secondo l'Osservatorio sul Turismo Giovanile, tra le destinazioni principali preferite dalle famiglie sembrano prevalere il mare, seguito a notevole distanza dalla montagna e dalle città d'arte.

Nel complesso appaiono comunque gradite le mete con spazi verdi, possibilità di giochi o attività all'aperto, soluzioni ricettive a prezzi contenuti e con particolari accorgimenti e spazi (camere triple e quadruple).

## **I giovani**

Il target giovanile si presenta multiforme, anche per l'ampiezza della fascia d'età interessata (dai 14 ai 30 anni, in molti casi). In Italia si tratta di un segmento demograficamente in calo. Le preferenze dei giovani in fatto di mete di vacanza vanno in tre direzioni principali:

- località balneari (italiane e straniere);
- centri urbani (italiani e stranieri);
- destinazioni in cui è possibile svolgere attività particolari (sport) o assistere ad eventi.

Inoltre, il fattore prezzo risulta abbastanza significativo: si ricerca - anche tramite Internet - la meta che ha il "prezzo base" più conveniente (viaggio+soggiorno), mentre poi in loco possono essere fatte spese anche consistenti.

*In realtà, se si prende come riferimento l'indicazione data degli uffici IAT dell'area, il target giovanile è minoritario rispetto a quello degli ultra trentenni.*

*Nello specifico, possono essere considerati interessanti però alcuni eventi e alcuni interessi speciali, come quello sportivo. A ciò si possono aggiungere alcune occasioni particolari quali quelle proposte da centri specifici per l'aggregazione o luoghi di formazione (Università e altri centri formativi a carattere anche internazionale).*

### **Gruppi**

*La vacanza di gruppo oggi è riferita essenzialmente alle visite organizzate nei centri d'arte o è una modalità organizzativa adeguata a chi ha interessi speciali (sport, musica). E' particolarmente fruita, oggi, dai giovani (scuole) e dalla terza età.*

*Richiede la presenza di spazi sufficientemente ampi nelle strutture ricettive sia come numero di camere che come sale comuni. E' una tipologia di turismo sia pernottante che escursionistico. Nell'area in questione risulta interessante soprattutto in riferimento a particolari tematismi come la Grande Guerra.*

### **Terza età**

*Il target della terza età - italiana e internazionale - è sicuramente interessante in quanto numericamente in crescita. Oltre a ciò, la disponibilità di tempo libero lo rende adatto a mete non connotate climaticamente e pronto alle vacanze anche brevi e nelle mezze stagioni. Inoltre, l'attenzione per i beni culturali e le attrazioni minori è sensibile proprio nella fascia degli over 55, sia per il tempo a disposizione per informarsi, sia per la localizzazione di queste attrattive in zone non trafficate, prive di confusione che inducono ad una fruizione lenta.*

*Sul segmento è necessario fare diverse precisazioni:*

- una buona parte di esso è legato a forme di turismo di gruppo e in parte associativo, o anche sostenuto da enti locali (turismo sociale) con spesa medio-bassa;*
- in molti casi si cerca un turismo "assistito" con agenzie o altri tipi di intermediazione;*
- una parte è invece propensa a movimenti individuali, di coppia o di piccolo gruppo, anche con riferimento ad interessi speciali (es. per gli stranieri in particolare il cicloturismo e sicuramente l'enogastronomia).*

*Nell'area in questione risulta interessante anche per particolari tematismi come la Grande Guerra.*

### **Scuole**

*E' un segmento con movimenti vivaci, non in crescita (in generale interessa 4 milioni di studenti), ma in evoluzione in quanto gli interessi di viaggio si sono spostati negli ultimi anni dal tradizionale viaggio nelle città d'arte principali ai centri minori, aree naturalistiche, ecc.*

*Esso è attratto attraverso due modalità: visite specifiche (con provenienza limitrofa) a località dell'area (anche articolate per tematismi specifici: archeologia, Grande Guerra), spesso con caratteri di viaggio in giornata oppure soggiorno con pernottamento di gruppi, concentrati spesso nella stagione primaverile.*

### **Caratteri e tendenze generali del turismo business**

*Il turismo business è un turismo di difficile rilevazione data la forte incidenza dal fenomeno escursionistico, che si presume particolarmente diffuso e ancora più sommerso rispetto al segmento leisure e dalla presenza di pernottanti che soggiornano in concomitanza di eventi che non fanno capo ad aziende o ad attività di produzione, ma che spostano comunque dei flussi di lavoratori, ad esempio gli staff di manifestazioni quali eventi sportivi di rilievo, eventi culturali, concerti, ecc.*

*Può essere comunque articolato in quattro prodotti principali, distinguibili in relazione alle specifiche motivazioni che animano gli spostamenti:*

- 1. viaggi d'affari individuali, che comprende spostamenti effettuati da viaggiatori dipendenti di aziende/enti o da professionisti individuali, legati a motivi lavorativi;*
- 2. partecipazione a fiere e altre manifestazioni professionali rivolte ai professionisti del settore o aperte al pubblico;*
- 3. partecipazione a congressi e conferenze, che comprende:*
  - partecipazione a seminari e convegni aziendali a riunioni di lavoro interne ad un'impresa o esterne con obiettivi di promozione e comunicazione che coinvolgono un numero limitato di partecipanti;*
  - partecipazione a congressi e riunioni interprofessionali, organizzate da associazioni, federazioni, sindacati o consorzi, che coinvolgono anche centinaia di persone;*
  - partecipazione a conferenze e riunioni su iniziativa di istituzioni e organizzazioni specifiche con durata ridotta e su temi precisi;*
- 4. viaggi incentive, dedicati ai dipendenti di un'azienda, istituzione od organizzazione come premi per il raggiungimento di determinati risultati aziendali.*

*Il turismo business, più di altri, è strettamente legato all'andamento del quadro economico. Tale dipendenza è particolarmente evidente negli ultimi cinque anni, da quando la crisi economica in atto in diversi Paesi del mondo, oltre che in Italia, ha causato una significativa contrazione dei flussi.*

*La spesa associata ai turisti business, siano essi motivati dalla partecipazione a conferenze o fiere o da viaggi d'affari è comunque piuttosto elevata e superiore alla media. In Veneto, la*

*spesa media pro-capite giornaliera dei turisti business internazionali è di circa 120,00 euro (la spesa si riferisce ai turisti pernottanti; fonte: Banca d'Italia-CISET).*

*L'area in questione, vista la presenza di un denso tessuto produttivo, industriale e commerciale, è fortemente interessata dai flussi di turisti business, concentrati in aree come quelle del Vittorinese, Coneglianese e riconducibili prevalentemente al segmento dei viaggi d'affari e partecipazione a fiere.*

## **Motivazioni di visita dell'area interessata**

*Da un'indagine svolta presso gli Uffici IAT nell'ambito dell'Osservatorio Turistico, risulta che la maggior parte dei turisti (il 73,5% degli intervistati) è rappresentata dal turista storico culturale (66,7% per gli italiani e 76,5% per gli stranieri), mentre un altro 20% è suddiviso abbastanza equamente tra turista sportivo-naturalista e turista eno-gastronomico.*

*Nonostante la categoria del turista storico-culturale sia quella preferita tra i turisti italiani e stranieri, si sono riscontrate delle differenze a seconda della provenienza. Mentre tra gli stranieri si è distinta una quota significativa (11,8%) di turisti eno-gastronomici, tra gli italiani, al secondo posto, si sono collocati quelli sportivo-naturalistico (26,7%).*

*Si conferma comunque la prevalenza di visitatori motivati soprattutto dalle attrazioni storico-culturali della Marca e eventualmente delle destinazioni limitrofe, anche se si distingue una nicchia non irrilevante di visitatori attratti anche dagli aspetti naturalistico/sportivi e eno-gastronomici offerti dal territorio.*

*Il 31,4% delle attività praticate dai visitatori che fruiscono del territorio da un punto di vista storico-culturale è rappresentato da passeggiate in centro mentre il 24% da visita a mostre; se si aggiunge anche quell'11% riferito alla visita a ville, palazzi e altri centri, la quota associata ad una esperienza storico-culturale arriva al 66%.*

*Seguono le passeggiate all'aria aperta e nel verde, con il 14,7% di preferenze e la visita a cantine e le degustazioni, con una quota del 10,2%.*

*Alcune differenze si riscontrano a livello di provenienza. Le passeggiate in centro, pur confermandosi l'attività preferita, raggiungono una quota più alta tra gli stranieri: 34,6% contro il 29,5% rilevato tra gli italiani. Tra quest'ultimi, con una quota del 17,2%, si distinguono anche le passeggiate nel verde che invece raccolgono solo il 10,2% di preferenze tra gli stranieri. Anche tale dato è coerente con quello sul profilo di turista, per cui il turista sportivo-naturalistico era maggiormente citato tra gli italiani che non tra gli stranieri.*

## **VISION**

Premessa

La Vision deve basarsi sugli elementi di evoluzione del mercato, riassunti nella parte precedente (elaborati grazie all'apporto del Centro Internazionale di Economia Turistica dell'università Ca' Foscari di Venezia) e su altre valutazioni tratte dalle recenti analisi dell'osservatorio statistico regionale.

I disvalori che purtroppo stanno aumentando nella nostra società creano disequilibri spesso difficilmente appianabili. Le persone che vivono in un territorio sono ciò che “respirano” a 360° ed è importante far sì che i residenti, prima dei turisti stessi, siano felici della vita che conducono nel loro habitat affinché diventino essi stessi “ambasciatori” convinti ed orgogliosi del loro territorio. Il concetto di turismo del paesaggio culturale, definito dalla convenzione europea come “parte di territorio, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni”, sta dilagando. Nel paesaggio culturale non vi è solo la dimensione architettonica, ma una relazione uomo-ambiente che crea un processo vivente continuo. Il territorio in questione è un bene identitario, frutto del lavoro della percezione della popolazione e carico di elementi culturali, sociali, etici che uniscono i membri della comunità. L'area territoriale della presente OGD è portatrice di significati unici ed il turista d'altro canto è sempre più alla ricerca di manifestazioni autentiche percepibili a livello affettivo, identificativo, estetico, simbolico, spirituale o economico al fine di soddisfare il proprio bisogno umano di diversità. Il turismo del paesaggio culturale, d'altro canto, ben si accompagna al concetto di turismo “lento e dolce” che guarda alla sostenibilità e lo sviluppo del settore turistico dell'area deve tener conto delle risorse naturali esistenti, dell'efficienza energetica, dei trasporti, delle tecnologie eco-building e del miglioramento delle aree degradate.

La destinazione in questione, sia per la tipologia di offerta di nicchia che per la tipologia di servizi ad essa collegati, deve puntare sulla qualità delle proposte. Il piacere intenso di una bella vacanza, che rimane impresso nei ricordi, si può ottenere solo scegliendo luoghi autentici “da vivere”. L'autenticità e la dimensione locale sono la giusta risposta alla globalizzazione e all'omologazione sempre più spinta dei prodotti e dei servizi.

Attraverso la vita quotidiana, i valori e lo stile di vita della popolazione locale, si può far emergere l'anima di un territorio che guarda al futuro con un approccio “intelligente” e presta attenzione all'evoluzione e allo scambio strategico con altri popoli e destinazioni.

E' importante inoltre non dimenticare, né rinnegare, un passato ed un presente fatto di impegno anche in campo produttivo (nei settori primario, secondario e terziario). La grande attenzione internazionale sui prodotti del Made in Italy ed i nuovi trend del turismo, che vedono i turisti alla ricerca di esperienze uniche e particolari, stanno portando sempre maggiore interesse sulle potenzialità legate alla valorizzazione turistica dei distretti e dei luoghi di produzione. Ne sono testimonianza i progetti ed eventi organizzati in Italia per promuovere il turismo delle “open factory”.

Per le imprese, accogliere i turisti in azienda e trasmettere loro la storia che sta dietro a un prodotto ed il legame con il territorio di appartenenza, diventa una grande opportunità per svilup-



pare nuovi canali di vendita e di promozione, direttamente in fabbrica o attraverso la creazione di spazi commerciali ed espositivi ad hoc. Tutto questo richiede però nuove vedute e significativi sforzi organizzativi ed economici.

## **VISION** dell'OGD Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano

**Sviluppo di un turismo creativo e competitivo, che sia integrato, sostenibile, intelligente, inclusivo e internazionale**

Il lavoro dell'OGD dovrà essere teso a favorire uno sviluppo turistico coerente con gli indirizzi regionali e nazionali in materia, ma altresì in linea con gli orientamenti europei e mondiali che informano le politiche turistiche delle aree e destinazioni turistiche concorrenti. Questi individuano per il futuro un turismo che, da un lato, metta al centro la persona e ne valorizzi l'esperienza, l'unicità della fruizione e, dall'altro, si basi su un rapporto nuovo con l'ambiente complessivamente inteso, sia esso naturale, sia storico-sociale, che economico.

In questo contesto la **vision strategica** del turismo del futuro dovrà favorire **reti di collaborazione creative e competitive**, e nel suo rapporto con il territorio dovrà essere **integrata, sostenibile, inclusiva, intelligente e aperta a livello internazionale**. Questi sono gli elementi cardine sui quali questa destinazione potrà costruire la propria identità turistica ed immagine verso l'esterno. Su questi elementi si vuole che la **destinazione assuma un ruolo distintivo nel panorama regionale e nazionale**.

### Ottica di integrazione

Il turismo è uno dei settori che presenta un più elevato effetto moltiplicatore sul territorio delle attività svolte. Nel nostro caso questo effetto è amplificato poiché il turismo locale è un turismo di territorio, che si nutre di un sistema di punti di attrazione, di nodi, disseminati su area vasta. Non un unico centro di gravità, ma una galassia di punti.

Ecco allora come la filiera turistica sia alla base dello sviluppo futuro del sistema turistico. Una filiera che può e deve integrare settori ed attività differenti, così come soggetti ed istituzioni che operano sul territorio.

Lo sviluppo di un turismo integrato significa andare verso un prodotto che è la risultante di una pluralità di componenti, le une dipendenti dalle altre: punti di attrazione, settori, attività, ambienti, attori, norme, ecc., all'interno di un microcosmo locale unico.

Ma se, da un lato, questi elementi possono essere rintracciati in altre aree, dall'altro, l'unicità deriva proprio dalla capacità di integrazione tra queste differenti componenti, dalla capacità di sintesi strategica e programmazione. L'integrazione è in questo caso una costruzione in parte artificiale, come le città, gli ambienti urbani, ciascuno dei quali offre una risposta originale alla domanda di prossimità, di collaborazione, di competizione.

L'unicità, dunque, si può costruire attraverso una combinazione ed integrazione che metta a valore aggiunto gli elementi naturali presenti con quelli artificiali, i settori del fare con quelli della conoscenza, l'estetica con l'etica dei comportamenti.

E' un'opera complessa, ma da ciò deriverà la distinzione e l'unicità. Spesso ci si domanda: ma perché dovrei visitare Treviso? La risposta sta nella composizione di un'offerta integrata innovativa che non c'è da altre parti. Seguire il flusso della domanda poi ci rimanda a tutto ciò per cui quest'area è identificata. L'OGD avrà il compito di guidare questo processo.

### Ottica sostenibile

L'Europa è la destinazione turistica più attraente del mondo ed il turismo contribuisce in modo sostanziale alla crescita e alla creazione di posti di lavoro. Oggi la competitività del settore è strettamente legata alla sua sostenibilità, alla qualità delle destinazioni turistiche. La sostenibilità, in tutti i campi, è il presupposto per lo sviluppo di valore nuovo. Un tempo, percepita alla stregua di un costo di produzione, oggi diventa un investimento per la competitività. In campo turistico il tema della sostenibilità è stato più volte ribadito sin dagli anni '90 del secolo scorso, con l'adozione della Carta del turismo sostenibile, che pose l'accento sugli impatti delle attività turistiche. In particolare la Carta di Lanzarote sostiene che "lo sviluppo turistico si deve basare sui criteri della sostenibilità, cioè dev'essere ecologicamente sopportabile a lungo termine, conveniente economicamente, eticamente e socialmente equo per le comunità locali". Si evidenzia poi come la realizzazione di un turismo sostenibile preveda la solidarietà e la partecipazione di tutti gli attori coinvolti, in un contesto nel quale "le risorse sulle quali il turismo si basa sono fragili e dove la domanda turistica per una migliore qualità ambientale e in crescita" (Carta di Lanzarote, 1995).

Successivamente il World Travel & Tourism Council emanavano un programma d'azione, "Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development", attraverso il quale si riconosceva come il turismo potesse contribuire a migliorare l'ambiente e l'economia dei sistemi territoriali locali in cui opera. Non solo, ma si doveva perseguire uno sviluppo turistico cercando di minimizzare i danni ambientali e culturali.

In questo percorso, alla fine degli anni 2000, viene lanciata "l'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo: COM (2007) 621" al forum europeo del turismo "Gestione sostenibile delle destinazioni turistiche", tenutosi nell'ottobre 2007 in Portogallo. L'agenda affronta i temi della stagionalità della domanda, dell'impatto della mobilità sui trasporti, della qualità occupazionale turistica, dell'uso delle risorse, della valorizzazione del patrimonio culturale e naturale, della vacanza accessibile per tutti, del turismo quale strumento di sviluppo sostenibile, che vengono ulteriormente rimarcati nella COM 2010/352 "L'Europa, prima destinazione turistica mondiale, un nuovo quadro politico per il turismo europeo".

Il percorso dunque è tracciato e la nostra offerta turistica si dovrà inserire pienamente in questa direzione che viene anche sottolineata nella nuova programmazione dei fondi comunitari europei 2014/2020.

### **Ottica inclusiva:**

Il turismo del futuro dell'area dovrà essere poi sempre più inclusivo, sia dal lato dell'offerta sia dal lato della domanda. Ovvero l'inclusività dovrà permeare l'intero sistema turistico promosso dall'OGD. Questo significa che tanto l'offerta quanto la domanda dovranno affrontare assieme il tema delle disabilità, della mobilità e dell'accessibilità legate a particolari segmenti turistici, così come sancito dall'OMT nella Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti delle Persone con Disabilità del 2006, nella quale è riconosciuta la legittimità del diritto di accesso alle attività sportive, culturali, ricreative e turistiche ai disabili.

Questo si deve tradurre in una strategia di dialogo tra domanda e offerta per trovare e sperimentare soluzioni originali, che promuovano interventi efficaci ed efficienti volti ad abbattere le barriere architettoniche ed a prevedere una mobilità, con interventi infrastrutturali, oltre che sostenibile, anche accessibile, senza che tutto ciò pregiudichi l'autenticità e l'identità di luoghi e contenitori.

Secondo recenti stime, la disabilità mondiale coinvolge direttamente oltre 650 milioni di persone, che diventano 2 miliardi se consideriamo, indirettamente, anche i familiari che si trovano a gestire tale fenomeno.

Ma il problema dell'accessibilità e dell'inclusività è poi legato anche al processo di invecchiamento della popolazione: entro il 2050 il numero di persone con più di 65 anni sarà tre volte maggiore di quello che era all'inizio degli anni 2000.

Ecco dunque che favorire un turismo più accessibile e inclusivo è una responsabilità sociale, ma anche una opportunità economica per rilanciare la competitività turistica, soprattutto nelle aree dove finora è stata posta minore attenzione a questa tematica. A tal proposito la Commissione europea stimola le parti interessate e gli operatori economici del settore turistico ad affrontare il tema dell'accessibilità universale e ad acquisire ulteriori conoscenze sulla domanda e i profili dei viaggiatori con bisogni speciali di accesso e per valutare l'impatto economico del turismo accessibile.

### **Ottica smart:**

L'altro elemento fondamentale del turismo del futuro è quello di essere smart, ovvero intelligente. Ancora una volta è tutto il sistema turistico, sia dal lato dell'offerta che della domanda, che deve evolvere, contestualmente, verso questa meta.

Un turismo "smart" è un turismo che coniuga un territorio "intelligente" con una fruizione "intelligente". Un po' come avviene nel concetto di Smart Land enunciato da Aldo Bonomi, esso si

realizza attraverso politiche diffuse e condivise grazie alle quali si aumentano la competitività e l'attrattività del territorio, con un'attenzione particolare alla coesione sociale, alla diffusione della conoscenza, alla crescita creativa, all'accessibilità e alla libertà di movimento, alla fruibilità dell'ambiente (naturale, storico-architettonico, urbano e diffuso) e alla qualità del paesaggio e della vita dei cittadini. Trattasi di un luogo identitario, che utilizza sistemi avanzati per promuovere percorsi, mappature, tematismi che ne valorizzino le specificità e ne aumentino il valore aggiunto e quello percepito. In questo contesto la tecnologia da strumento neutro diventa il driver che consente di connettere e condividere luoghi, persone, esperienze, migliorando l'offerta territoriale e la sua fruibilità.

Il turismo del futuro, sia business che leisure, vedrà aumentare in modo esponenziale il proprio contenuto tecnologico tanto nella pianificazione della vacanza, quanto nella gestione in diretta dell'esperienza e nell'esigenza di dialogo con la rete territoriale dei nodi dell'offerta turistica, incluso la componente istituzionale.

Questo significa che il sistema promosso dall'OGD deve sempre più orientarsi a creare un vero e proprio cluster turistico, nel quale pubblico e privato collaborino per la promozione di un ambiente turistico intelligente e di eccellenza. La logica sottostante al cluster è quella che può consentire meglio di altre di sviluppare una destinazione turistica vera e di condividere sul territorio non solo i costi, ma anche i benefici dello sviluppo. Tutto ciò permetterà di produrre valore aggiunto economico, ma anche nuovo valore condiviso.

#### **Ottica di internazionalizzazione:**

In questi anni si è assistito ad un crescente processo di internazionalizzazione dei processi produttivi, commerciali, culturali e turistici.

Grazie al crescente impiego della tecnologia, alla rivoluzione nel settore dei trasporti, soprattutto con i vettori low cost, nonché al maggiore livello di scolarizzazione e libertà di cui possono godere i cittadini di tutti (o quasi) i paesi del mondo, il settore che più ne ha beneficiato è senz'altro il turismo.

La componente turistica straniera è per il nostro territorio importante ed in alcuni periodi preponderante. Ecco allora come in futuro l'azione dell'OGD dovrà mirare, senza trascurare la domanda interna, a favorire un'ulteriore processo di apertura internazionale della nostra offerta turistica. Questo processo consentirà di far diventare sempre più il nostro territorio una destinazione turistica internazionale, integrata con le altre destinazioni vicine, Venezia in primis.

Si potranno così sfruttare appieno le potenzialità di una rete di collegamenti internazionali, stradali, ferroviari ed aerei che, nell'insieme, poche province o città minori possono vantare in Italia. Mettere a sistema, potenziare e collegare i nodi del territorio, all'interno di una offerta turistica coerente con le tendenze di una domanda internazionale segnerà importanti ricadute positive sul territorio locale. Il tutto utilizzando sia strumenti tradizionali, che, soprattutto, innova-

tivi di dialogo e promozione dell'identità, del genius loci, che contraddistingue il nostro territorio. I mercati internazionali presentano dinamiche di crescita quantitativa e qualitativa, che, con riferimento alla nostra offerta turistica, sono in grado di alimentare una domanda turistica aggiuntiva, senza produrre elevati costi di congestionamento.

## **LINEE GUIDA OGD**

L'OGD ha il ruolo di gestire ed ottimizzare le condizioni per il perfezionamento del prodotto turistico.

Il "comportamento della domanda" ci mostra sempre più una tendenza verso la vacanza esperienziale che consente al turista di "crescere" nella conoscenza di un luogo, facendone parte integrante anche solo per un periodo breve.

Ed è per questo che nella stesura degli obiettivi strategici e delle linee prioritarie di intervento della costituenda OGD vanno fatte alcune riflessioni in merito alla struttura gestionale ed alle modalità di "costruzione" del prodotto turistico.

Se la tendenza della domanda è verso esperienze singolari e uniche costruite su misura, l'offerta non può che partire da un ragionamento a geometria variabile. In particolare la struttura gestionale deve consentire, nella coerenza e nel rispetto dei macro obiettivi condivisi con la rete, la formazione di sottogruppi formati da soggetti coinvolti direttamente in progetti strategici. Tali progetti dovranno essere finalizzati al perfezionamento di determinati prodotti turistici esistenti e allo sviluppo di nuovi, comunque coerenti con le scelte strategiche dell'OGD e che proprio per questo verranno selezionati sulla base di alcuni criteri di seguito indicati:

- 1- Livello di estensione della catena di servizi coinvolti
- 2- Polivalenza di target turistici raggiungibili
- 3- Potenziale economico
- 4- Ripetitività e consolidamento nel tempo
- 5- Complementarietà stagionale (massima ampiezza temporale)

Il processo di costruzione del prodotto segue quindi un iter condiviso, concreto e flessibile che prevede il coinvolgimento di tutti gli attori del territorio (compreso il turista stesso) con ruoli diversi in relazione ai vari progetti strategici selezionati.

Il ruolo della OGD come istituzione per lo sviluppo di attrazioni e attività turistiche del territorio è anche quello di far sì che i soggetti privati partecipino allo sviluppo delle capacità creative ed innovative nel corso dei processi (anche con proprie risorse finanziarie) e che le istituzioni pub-

bliche agiscano, nell'interesse collettivo, con mandati concreti. La concretizzazione dei vari progetti che si devono incastrare tra di loro come un piccolo/grande puzzle avverrà attraverso l'impegno di stakeholders pubblico/privati della rete.

Alla luce di tutto ciò le linee guida che l'OGD si pone sono le seguenti:

- Coordinare il comparto turistico pubblico e privato interagendo anche con tutti i settori direttamente ed indirettamente ad esso collegati (trasporti, ambiente ect.)
- Favorire, accompagnare e supportare il sistema affinché possa esprimere un impegno forte, chiaro, condiviso e coerente
- Accrescere il benessere del territorio in termini di sostenibilità economica, ambientale e sociale
- Implementare un processo di consultazione di tipo trasversale
- Sviluppare reti e cooperazioni strategiche interne ed esterne
- Puntare all'orientamento al mercato
- Sviluppare una comunicazione coerente e condivisa anche attraverso l'uso delle ICT
- Mantenere flessibilità e capacità di gestione dei cambiamenti
- Monitorare il processo in termini di efficacia ed efficienza
- Attrarre risorse dai fondi dell'Unione Europea a supporto dei progetti in ambito turistico.

## **OBIETTIVI STRATEGICI**

Gli **obiettivi strategici** della costituenda OGD si possono riassumere come segue:

- diventare una destinazione competitiva, integrata, ospitale e di qualità
- diventare una destinazione attenta alla sostenibilità e alla responsabilità sociale
- diventare una destinazione “conosciuta”
- diventare una destinazione che coopera a livello nazionale ed internazionale

Nello specifico:

**Obiettivo 1:** Accrescere la conoscenza e la consapevolezza tra operatori e residenti del valore economico, sociale ed ambientale di una gestione efficace ed efficiente della destinazione. Aumentare il numero di aree e soggetti coordinati al fine di sviluppare la competitività dell'area.

Condividere le “best practice” tra gli “stakeholders” strategici e i “beginners” del territorio al fine di assicurare una più elevata qualità dell’offerta attraverso strategie integrate di destinazione.

**Obiettivo 2:** Migliorare l’aspetto ambientale/paesaggistico, intermodale ed accessibile del territorio, in chiave sostenibile e “responsabile”.

**Obiettivo 3:** Diffondere la conoscenza attraverso misure specifiche di promozione e comunicazione attraverso politiche diverse di gestione dell’informazione (IAT, Internet, 2.0, territorio...) e della commercializzazione.

**Obiettivo 4:** Cooperare ed implementare gli scambi strategici con altre destinazioni nazionali ed internazionali, anche al fine di poter partecipare a bandi di finanziamento europeo.

## LINEE PRIORITARIE DI INTERVENTO

STRATEGIA				
	ASSI (strategici)		MISURE (specifiche)	DESCRIZIONE
1	COMPETITIVITA' Migliorare la competitività e le per-	1.1	Capitale umano	Investire sul capitale umano per migliorare la competitività della destinazione. es. piani

				di formazione per la componente pubblica e per quella privata
	formance della destinazione	1.2	Sviluppo Prodotti turistici e Servizi	Stimolare il design di prodotti turistici durante tutto l'arco dell'anno nel rispetto dei tematismi caratterizzanti la destinazione. Stimolare lo sviluppo di servizi al turista soprattutto nelle aree dove questi mancano. Es. noleggio bici, bagni pubblici ben serviti...
		1.3	Destagionalizzazione	Adottare politiche di promozione con gli operatori pubblici e privati al fine di incrementare i flussi turistici nei periodi di bassa stagionalità
		1.4	Reti	Sostegno alle reti tra operatori, pubblici e privati anche attraverso lo sviluppo ed implementazione dei club di prodotto
		1.5	Progetti ed eventi speciali	Supporto all'ideazione e sviluppo di progetti ed eventi speciali che abbiano un impatto sul miglioramento della competitività della destinazione
		1.6	Intelligence e audit	Sviluppo della conoscenza relativa alla destinazione turistica "Treviso etc.", audit e controllo delle performance
		1.7	Gestione e animazione territoriale	Gestione delle funzioni di coordinamento della DMO e animazione territoriale

2	SOSTENIBILITA' E TERRITORIO	2.1	Trasporto	Influenza sull'organizzazione dei trasporti pubblici a destinazione, integrazione con il trasporto privato ed intermodalità anche sostenibile (es. noleggio auto elettriche)
		2.2	Infrastrutture	Definizione linee guida o coordinamento nella realizzazione/sviluppo/manutenzione delle infrastrutture, dalla banda larga agli immobili di rilevanza storica alle strade
		2.3	Accessibilità	Migliorare l'accessibilità della destinazione, dei suoi servizi e delle strutture di accoglienza



		2.4	Natural environment	Definire le linee guida per migliorare l'aspetto paesaggistico
		2.5	Eco-sostenibilità	Definire le linee guida dell'eco-turismo del territorio

3	PROMOZIONE E INFORMAZIONE	3.1	Piano triennale di promozione	Progettazione ed implementazione di un piano di promozione ed informazione (con articolazione attuativa annuale) che consideri i diversi canali di intervento (fiere, internet, web 2.0, educational tours, PR, media relations, film commission, cartaceo, ...)
		3.2	Digital & Smart	Adottare le nuove tecnologie per rendere la destinazione più smart (big data, realtà aumentata, sito internet....)
		3.3	IAT	Sviluppo dell'informazione ed accoglienza turistica attraverso gli IAT di destinazione, di territorio, info point e altri dispositivi di comunicazione per l'uso in mobilità dell'utente
		3.4	Relazione con il turista	Gestione della relazione con il turista compresa la gestione delle lamentele in tutti i canali in cui questa si manifesta.
		3.5	Posizionamento e Branding	Definire dove ci si vuole posizionare, rispetto a quali target e in quanto tempo. Adottare di conseguenza misure di riconoscibilità ed identificazione.
		3.6	Co-branding e Co-marketing	Definire le linee guida di connessione tra territorio, distretti produttivi e promozione

4	COOPERAZIONE	4.1	Cooperazione con destinazioni italiane	Iniziative e progetti di cooperazione con destinazioni italiane affini, per sfruttare le economie di scala finalizzate al perfezionamento dell'offerta turistica, a partire dalla verifica dei network italiani più interessanti (es. bandiere arancioni TCI)
		4.2	Cooperazione con destinazioni estere	Iniziative di scambio con destinazioni estere affini per beneficiare delle economie di

				scala finalizzate al perfezionamento dell'offerta turistica in un'ottica di visibilità internazionale (es. canale gemellaggi)
		4.3	Progetti di cooperazione transnazionale	Ricerca, sviluppo e/o gestione di progetti transnazionali finanziati con fondi europei (es. l'itinerario transnazionale Muenchen-Venezia)