

UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

*LABORATORIO DIRE & FARE  
PER LO SVILUPPO LOCALE 2015*

# Il turismo sostenibile come volano di sviluppo

## Reti, governo, regolazione

Padova, 25 settembre 2015



## Il nostro lavoro di ricerca in sintesi

Focus, obiettivi e metodo ([Valentina Fietta](#) )

Due prospettive, sostenibilità e responsabilità ([Marcella Leone](#))

Fattori di attrattività territoriali o variabili elettive ([Marco Palma](#))

*Stakeholders* e sinergie di rete ([Danila Attene](#))

Un'agenda per il futuro della Legge Regionale n. 11/2013: OGD

([Claudia Sampaoli](#)) opportunità e limiti della legge ([Amelia Zago](#))

# Focus, obiettivi e metodo

## La scelta del tema – i numeri del turismo in Veneto

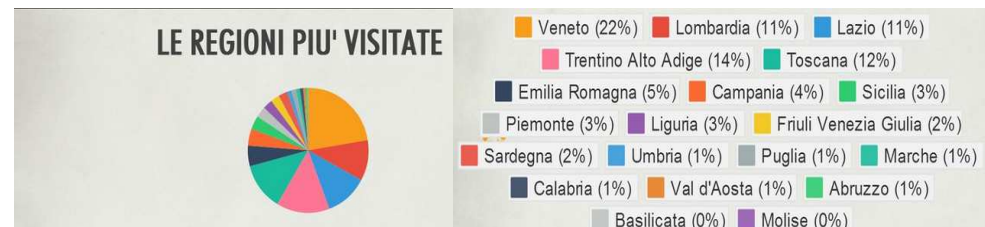
### Il mercato turistico presenta un profilo di dinamicità: emergono esigenze e opportunità

- Si registrano annualmente circa 16 milioni di arrivi e più di 61 milioni di presenze, prima Regione italiana per presenze e arrivi di stranieri (anno 2012, dati Istat, elaborazioni Direzione Sistema Statistico Regionale e ENIT)
- L'economia turistica genera 11 miliardi di Euro di fatturato pari a l'8,2% del PIL regionale (anno 2011, Elaborazioni dati Ciset -IRPET)
- Il Veneto si colloca al 6° posto tra le regioni europee per pernottamenti (anno 2014, Eurostat)
- Esiste una forte concentrazione in poche destinazioni, che cominciano ad evidenziare problemi di capacità di carico (*S. Marchioro, Il turismo del futuro, marzo 2015*)
- Nelle prime 10 destinazioni si concentrano oltre il 66% delle presenze turistiche della regione, il 91% dei pernottamenti regionali si registra in sole 50 località (*S. Marchioro, Il turismo del futuro, marzo 2015*)

#### Movimento di turisti. Veneto - Anno 2012

	Arrivi	Presenze
Italiani	5.588.021	21.964.597
Stranieri	10.230.504	40.387.060
<b>Totale</b>	<b>15.818.525</b>	<b>62.351.657</b>

Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto





## Obiettivi del laboratorio e domande di ricerca

Lo Stato dell'arte nel turismo in Veneto e le sue prospettive

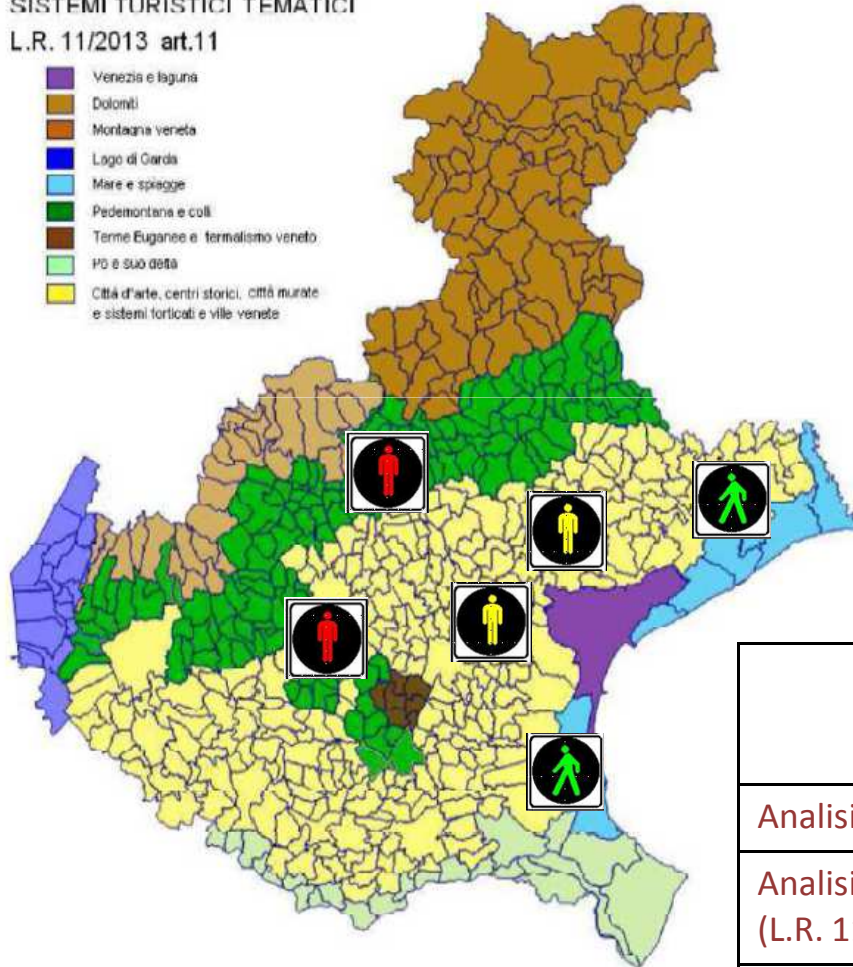
- Come i territori intendono il turismo in chiave sostenibile e responsabile
- Come si sviluppa una *dimensione collettiva* tra una pluralità di attori che interagiscono in un territorio
- Come riconoscere *i fattori di attrattività*
- Gli elementi di integrazione nell'offerta turistica: strumenti e risorse

## Metodi, strumenti di indagine e georeferenziazione

### SISTEMI TURISTICI TEMATICI

L.R. 11/2013 art.11

- Venezia e laguna
- Dolomiti
- Montagna veneta
- Lago di Garda
- Mare e spiagge
- Pedemontana e colli
- Terme Euganee e termalismo veneto
- PO e suo delta
- Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete



Bibione  
Cavallino



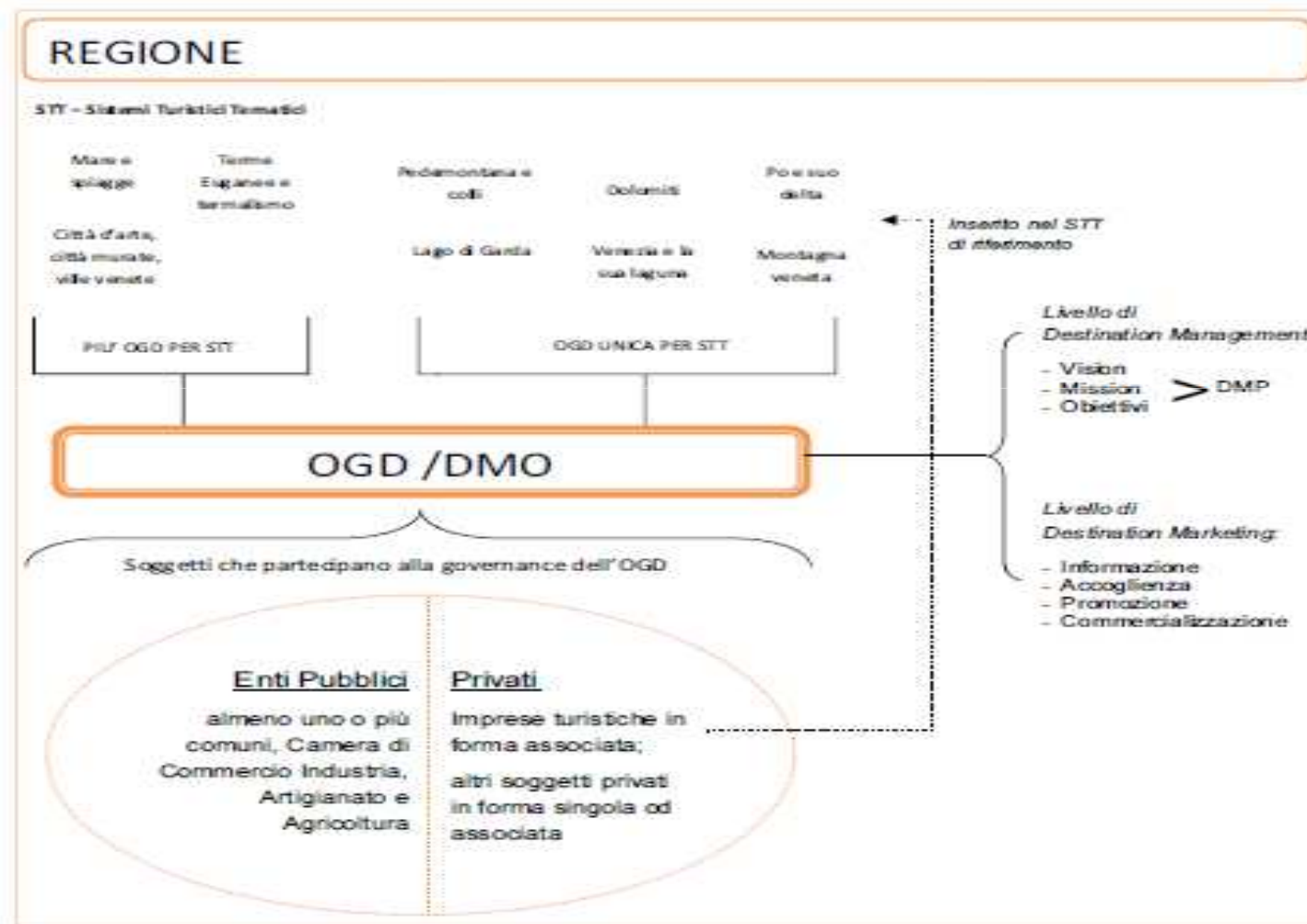
Padova  
Treviso



Colli Berici  
Colli Euganei

	<i>PD&amp;TV</i>	<i>Colli</i>	<i>Bibione e Cavallino</i>
Analisi Siti WEB	✓	✓	✓
Analisi Documenti OGD (L.R. 11/2013)	✓		✓
Interviste a testimoni privilegiati	7	12	13

## L.R. n. 11/2013 “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”



Fonte: Elaborazioni di Stefan Marchioro

**I clip**



**Due prospettive,  
sostenibilità e responsabilità**



## Turismo sostenibile e Turismo responsabile

# IL PERIMETRO DELLE DEFINIZIONI

“Le attività turistiche sono **sostenibili** quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un’area turistica per un **tempo illimitato, non alterano l’ambiente** (naturale, sociale ed artistico) e **non ostacolano** o inibiscono **lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche**”

(Organizzazione Mondiale del Turismo, **1988**)

“Il turismo **responsabile** è il turismo attuato **secondo principi di giustizia sociale ed economica** e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la **centralità della comunità locale ospitante** e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.”

(Associazione Italiana di Turismo Responsabile, **2005**)



## Turismo sostenibile e Turismo responsabile: QUANTI CONCETTI E SIGNIFICATI

Il turismo è sostenibile quando ...	<i>I testimoni privilegiati di</i>		
	Bibione Cavallino	Padova Treviso	Colli Berici Colli Euganei
Salvaguardia/rispetta ambiente e paesaggio (fruisce del territorio senza consumarlo)	√	√	√
Crea redditività e indotto (fa fruttare e non sfrutta il territorio)	√	√	
Vi è una regolazione degli accessi (carichi ammissibili)		√	√
Vi è un'approfondita conoscenza del territorio da parte di cittadini e amministratori	√	√	√
L'offerta turistica è in equilibrio e valorizza le risorse del territorio (promozione di specificità e prodotti locali)	√		√
Crea lavoro e competenze	√		
Viene pianificato e programmato	√	√	
Promuove il benessere della comunità locale	√		√
Coinvolge la comunità locale	√	√	√
È accessibile a tutti (disabili, bambini, anziani, ecc.)		√	√
C'è rispetto per le persone (residenti e turisti)			√
<i>Crea emozioni sensazioni - genius loci</i>		√	√
<i>Ti rende migliore (Progetto Bibione Live in collab. con Caritas)</i>	√		





## Turismo sostenibile e Turismo responsabile: QUANTI CONCETTI E SIGNIFICATI

	<i>I testimoni privilegiati di</i>		
	Bibione Cavallino	Padova Treviso	Colli Berici Colli Euganei
<b>Il turismo è responsabile quando ...</b>			
Il visitatore si documenta sul luogo che va a visitare		√	√
Il visitatore riconosce l'identità del luogo che va a visitare		√	√
Gli accessi sono adeguati e controllati		√	√
Chi offre servizi turistici promuove comportamenti responsabili (biciclette per gli spostamenti, ecc.)	√	√	
....			



**Fattori di attrattività territoriali  
o variabili elettive?**































## Fattori di attrattività

(NASCONDI - da raccontare finchè vengono raccontate le immagini!)

	LR 11/2013	Documenti OGD	Testimoni Privilegiati
Bibione	Mare e Spiagge	Mare e spiagge Terme Attrattive storico-culturali e artistiche	Spiagge e Entroterra (turismo rurale, turismo eco) Percorsi naturalistici, Tagliamento, Terme Percorsi eno-gastronomici Attrattive storico-culturali- artistiche
Cavallino	Mare e Spiagge  (la richiesta era anche per il sistema tematico Venezia e Laguna)	Mare e spiagge Venezia e laguna Batterie e fortificazioni Percorsi naturalistici Percorsi eno-gastronomici	Mare e spiagge, Laguna, Valli da pesca e agricoltura Fortificazioni Percorsi eno-gastronomici, Percorsi naturalistici Pineta, Borgo Lio Piccolo e risorse storico-artistiche Attività sportive nel Parco turistico Prossimità a Venezia
Padova	Città d'Arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete.	Non si fa esplicito riferimento alle variabili del territorio. Si richiama l'ambito turistico tematico previsto dalla legge.	Basilica del Santo, Specola, Cappella degli Scrovegni, Orto Botanico, Musei, Prato della Valle e Centro Storico, Concerti, Mostre, Turismo Enogastronomico, Abbazie Terme, Università, Ville, Parco Colli, Terme, Città Murate
Treviso	Città d'arte, ville venete e territorio pedemontano	Treviso comprende territori non omogenei (ogd non decolla per questo motivo)	Slow biciclette, con accoglienza nei piccoli borghi, enogastronomico a KM zero, vigneti, Ville Venete, Fiume Sile, Prodotti tipici (Radicchio di Treviso, Prosecco)
Colli Berici			Paesaggio, Natura e Biodiversità Enogastronomia Trekking e Arrampicata Piste ciclabili e mountain bike (Alta via dei Berici) Attività culturali e artistiche, Ville Venete Cave e Pietre
Colli Euganei			Paesaggio, Natura e Biodiversità Piste ciclabili e per mountain bike Parco dei colli Ville Venete, Musei Cave di trachite



## Fattori di attrattività

# QUALI ATTORI COINVOLGERE?

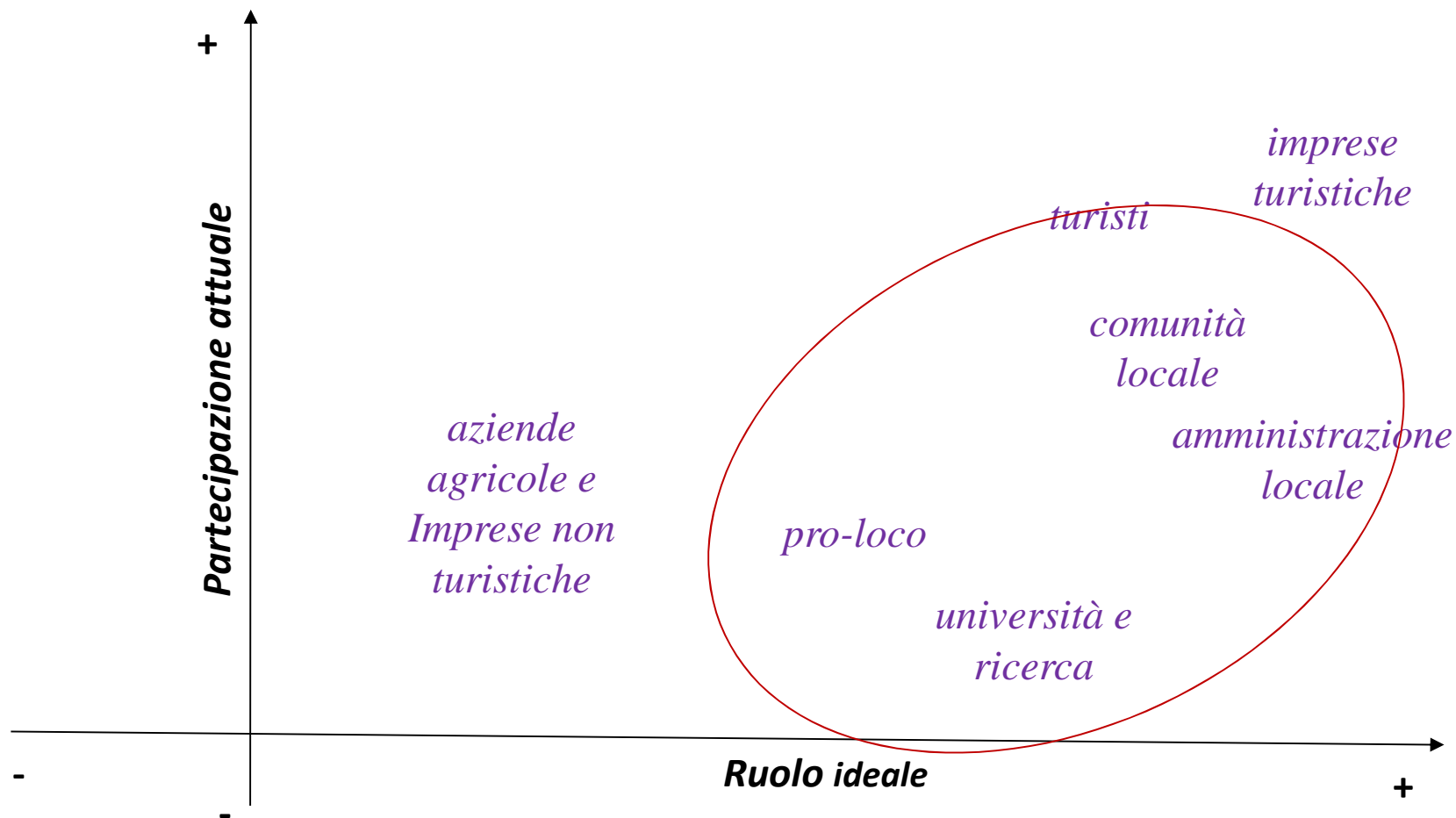
	BIBIONE CAVALLINO	PADOVA TREVISO	COLLI BERICI E EUGANEI
OPERATORI ECONOMICI	Operatori ed imprese del settore anche in forma associata Operatori ed imprese di altre filiere come agricoltura, pesca e artigianato	Operatori e consorzi ed imprese del settore turistico e operatori del trasporto aereo Operatori ed imprese dell'agricoltura e artigianato anche in forma associata	Risoratori e operatori turistici Operatori del settore primario
COMUNITÀ LOCALE	Cittadini e associazioni	Cittadini	Associazioni del territorio, Consorzi di Proloco, Animatori territoriali
COMUNITÀ SCIENTIFICA	Enti di ricerca e certiicazione EMAS, Bandiera Blu e Green destination Università e Istituti di ricerca Italiani ed Esteri	Università e istruzione	Università
TURISTI	Turista con indagini di mercato e AUDIT nel paese di origine	Turisti	
ENTI E AMMINISTRATORI LOCALI	Comuni	Comuni e Province	Comuni Genio Civile Consorzi di bonifica
ALTRI ATTORI ISTITUZIONALI	Regione	UNPLI Comitato Provinciale, Ente Parco Sile, Guide ed Accompagnatori Turistici, G.A.L., Consorzio di imprese Città d'Arte e Ville Venete Il Giardino di Venezia	GAL e IPA Regione





## Fattori di attrattività

# IL RUOLO DEGLI ATTORI: reale e desiderato





## Buone pratiche per identificare le attrattività del territorio in un'ottica di sostenibilità **COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITA' LOCALE**

### ➤ **INIZIATIVA “LUOGHI DI VALORE”** (*Treviso*)

Ai cittadini viene chiesto di segnalare luoghi che non siano 'belli' ma che abbiano significato, cari alle persone. In un mese per la provincia di TV sono state raccolte più di 800 segnalazioni

### ➤ **“BIBIONE FOR LOVE”**

Il progetto ha coinvolto la scuola primaria e la scuola secondaria. Abbiamo fatto una scuola di fumetto in spiaggia con dei professionisti del fumetto italiani. Questo per rimarcare un concetto importantissimo: è che la popolazione del territorio non può non essere coinvolta all'interno dell'andamento del concetto turistico perché un domani quei bambini delle scuole saranno i nostri imprenditori, saranno i nostri dipendenti, ecc. (Bibione)

### ➤ **INIZIATIVA “SILE: OASI D'ACQUE E DI SAPORI”** (*Treviso*)

Un progetto articolato su 20 incontri per la programmazione dell'iniziativa, 4 incontri ufficiali di animazione nel territorio tra cui 1 conferenza, 4 tavoli tematici attivati (Cultura, Enogastronomia, Sport e tempo libero, Ambiente e Natura), più di 100 operatori coinvolti tra stakeholder e associazioni. Con la pubblicazione di un bando per un concorso per l'ideazione del logo aperto a tutti e particolare ai giovani.

### ➤ **PATENTINO DELL'OSPITALITA'** (*Cavallino*)

Patente di buona accoglienza. Progetto avviato nel 2005 finalizzato alla formazione e coinvolgimento di tutta la popolazione e ripreso dalla neo istituita OGD nel 2015.

### ➤ **TREKKING DI RICERCA TERRITORIALE** (*Colli Berici*)

Un gruppo composto da persone con diverse competenze, sensibilità condivide un itinerario di più giorni a piedi, volto a creare relazioni, far emergere i vissuti e le narrazioni, conoscere ed indagare quelle realtà economiche, sociali e culturali che sanno valorizzare il patrimonio di biodiversità e di sociodiversità dei territori.

### ➤ **PERCORSI DI CONOSCENZA DEL TERRITORIO PER GLI AMM. LOCALI** (*Colli Berici*)

L'associazione Equistiamo ha proposto ad alcune amministrazioni percorsi di approfondimento della conoscenza dei territori, coinvolgendo i diversi stakeholders per farli diventare, attraverso un percorso di partecipazione, soggetti attivi nella promozione del turismo sostenibile.

### ➤ **LABORATORI E FATTORIE DIDATTICHE** (*Colli Euganei*)



## Buone pratiche per identificare le attrattività del territorio in un'ottica di sostenibilità **SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA**

### ➤ *STUDIO CONDOTTO DALL'UNIVERSITA' DI GRAZ*

Per una località come Bibione che raggiunge i sei milioni di presenze, conoscere le proprie presenze è fondamentale. Il Consorzio di Promozione Turistica sta finanziando uno studio uno studio statistico per conoscere i nostri turisti **ma in ogni località non quando sono a Bibione**. L'audit viene fatto nelle principali città dell'Austria : Abbiamo già concluso la rilevazione in Carinzia procederemo con la restante parte dell'Austria. Poi andremo in Germania, Veneto, Friuli.

*(Bibione Live)*



## Buone pratiche per identificare le attrattività del territorio in un'ottica di sostenibilità **CERTIFICAZIONI AMBIENTALI E DI QUALITÀ**

### ➤ *MARCHIO D'AREA*

### ➤ *CERTIFICAZIONE EMAS*

Realizzazione del Sistema di gestione ambientale del Polo turistico di Bibione e registrazione secondo il Regolamento 761/2001 EMAS.

Registrazione Emas e Premiazione come Best Practise in Europe nel 2002

### ➤ *CERTIFICAZIONE BANDIERA BLU*

La Bandiera Blu è un riconoscimento internazionale, istituito nel 1987 che viene assegnato ogni anno in 48 paesi, inizialmente solo europei, più recentemente anche extra-europei, con il supporto e la partecipazione delle due agenzie dell'ONU: UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente) e UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) con cui la FEE ha sottoscritto un Protocollo di partnership globale.

Bandiera Blu è un **eco-label** volontario assegnato alle località turistiche balneari che rispettano criteri relativi alla gestione sostenibile del territorio. Obiettivo principale di questo programma è quello di indirizzare la politica di gestione locale di numerose località rivierasche, verso un processo di sostenibilità ambientale.

#### Elenco spiagge bandiera blu

##### VENETO

##### VENEZIA

52. San Michele Al Tagliamento

53. Caorle

54. Eraclea

55. Jesolo

56. Cavallino Treporti

57. Venezia

58. Chioggia

##### ROVIGO

59. Rosolina






# ***Stakeholders e sinergie di rete***





## Gli attori della convergenza nelle reti turistiche *indicati dagli intervistati*



<b>Bibione</b>	OGD costituita e ufficialmente riconosciuta con DGR n. 2273 -2014 <i>Forme preesistenti di rete:</i> –Commissione consultiva dell'ente locale imposta di soggiorno –Protocollo intesa comuni costa adriatica veneta –Protocollo d'intesa concessionari arenili –Comitato eventi coordinato dal Comune –Protocollo intesa per il Demanio Marittimo dei Comuni della Regione Veneto –Protocollo d'intesa Gruppo di Azione Costiera (VeGAC) –Protocollo d'Intesa per il marketing turistico e territoriale della costa veneta	
	<b>Cavallino</b>	OGD costituita e ufficialmente riconosciuta con DGR n. 2273 -2014 <i>Forme preesistenti di rete:</i> –Protocollo d'intesa per il Demanio Marittimo dei Comuni della Regione Veneto –Protocollo d'intesa Gruppo di Azione Costiera (VeGAC) –Protocollo d'Intesa per il marketing turistico e territoriale della costa veneta
	<b>Padova</b>	DMO Consorzio tra enti pubblici (Provincia, CCIAA, Comune di Padova) Tavolo per la costituzione OGD partnership pubblico/privato
	<b>Treviso</b>	IPA Marca Trevigiana Tavolo per la costituzione OGD
	<b>Colli Berici</b>	GAL Terra Berica IPA Area Berica Consorzio Proloco dei Colli Berici
	<b>Colli Euganei</b>	Parco Regionale dei Colli Euganei IPA Bassa Padovana GAL Patavino



## L'UTILITÀ E LE CRITICITÀ DELLA RETE

perché è IMPORTANTE FARE RETE?	I testimoni privilegiati di		
	Bibione Cavallino	Padova Treviso	Colli Berici Colli Euganei
Per poter accedere a fondi e fonti di finanziamento diversificate	√	√	√
Per condividere una visione comune e quindi progettare a lungo termine	√	√	
Per promuovere lo sviluppo di tutto il territorio e non solo di singole realtà	√		
Per scambiare conoscenze, buone pratiche e contatti ( <i>empowerment</i> )		√	
Per allargare il bacino di utenza attraverso una promozione diffusa e condivisa	√		√
Per fornire al visitatore un'offerta integrata	√	√	
Per fornire al visitatore un'unica porta di accesso a tutte le informazioni sullo stesso territorio (portale WEB)			√
Perché la promozione della destinazione diventa più incisiva se portata avanti da una molteplicità di attori secondo obiettivi e conoscenze condivisi	√	√	
Per trasformare la competizione in collaborazione fruttuosa per il territorio	√		
Per superare la logica di un semplice sviluppo spontaneo nel sistema dell'offerta turistica	√		





## L'UTILITÀ E LE CRITICITÀ DELLA RETE

Quando è difficile fare rete?	<i>I testimoni privilegiati di</i>		
	Bibione Cavallino	Padova Treviso	Colli Berici Colli Euganei
quando manca la promozione e il sostegno da parte della Regione e degli altri attori pubblici	√	√	√
quando e/o di altri attori istituzionali manca il coordinamento da parte della Regione	√	√	√
quando gli attori che la compongono non hanno la cultura/la mentalità necessaria (campanilismi, individualismi, prevalenza interessi personali, ecc.)	√	√	√
quando gli attori che la compongono non hanno le conoscenze e le competenze (per progettare e operare assieme)		√	
quando gli attori che la compongono non si riconoscono in un'unica identità	√		
quando manca la formazione e il coinvolgimento della comunità locale	√		
quando le risorse sono scarse	√		
quando gli attori che la compongono non hanno pari "dignità"			√
....			



**Il clip**

**Un'agenda per il futuro  
della Legge Regionale n. 11/2013**



## LE CARATTERISTICHE DELL'O.G.D.

	<b>Legge Regionale n. 11/2013 (e D.G.R. 2286 10 dicembre 2013)</b>
<b>Attori coinvolti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imprese turistiche in forma associata</li><li>• Altri privati in forma singola o associata</li><li>• Enti Pubblici, tra cui almeno uno o più Comuni</li><li>• CCIAA</li></ul>
<b>Funzioni</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Governance della destinazione e Pianificazione strategica delle attività dei diversi soggetti</li><li>• Creare sinergie e forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati</li><li>• Informazione e accoglienza turistica</li><li>• Coordinamento della promozione e della commercializzazione dei prodotti turistici</li></ul>
<b>Modalità di finanziamento</b>	NON presenti nella legge e D.G.R. successive <i>IPOTESI : trasferimenti pubblici, tassa di soggiorno, eventuali quote dei soci, altre tasse autogenerate</i>
<b>Grado di strutturazione</b>	Tavolo di confronto (formalmente costituito) Forma aggregativa o societaria
<b>Requisiti</b>	Una OGD per tutto il STT (I Comuni non obbligatoriamente contigui) Una OGD per destinazione con almeno 1 milione di presenze rientranti in STT "mare e spiagge" "terme euganee e termalismo veneto" (i Comuni devono essere contigui) Una OGD per destinazione con almeno 700.000 presenze rientranti in STT "città d'arte, centri storici, città murate e sistemi di fortificazioni (I Comuni devono essere contigui)



## LE CARATTERISTICHE DELL'O.G.D.

	.... DA DOCUMENTI O.G.D.	INTEGRAZIONI DALLE INTERVISTE
<b>Attori coinvolti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comune</li><li>• Associazioni di categoria</li><li>• Privati rappresentativi delle diverse cat. produttive</li><li>• Enti senza scopo di lucro a prevalente finalità turistica (Bibione Live C.P.T., A.S.A., A.B.I.T., A.L.P., Confcommercio – delegazione Bibione, Assocamping, Bibione on –line, Bibione Spiaggia s.r.l, Pro Loco di Bibione, Bibione terme SPA)</li></ul>	
<b>Funzioni</b>	<p><i>Oltre a quelle previste dalla legge</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• la programmazione e concertazione di eventi e manifestazioni a valenza turistica,</li><li>• progetti e azioni per sviluppo di relazioni imprenditoriali e interprofessionali</li><li>• implementazione sistema di qualità per lo sviluppo e promozione di forme di turismo sostenibile</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• gestione di corsi di formazione per operatori soprattutto in marketing e promozione del territorio</li></ul>
<b>Modalità di Finanziamento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imposta di soggiorno</li><li>• Altre risorse Comunali</li><li>• Contribuzione da parte dei soggetti aderenti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• sponsorizzazioni</li><li>• fondi europei ed altri eventuali finanziamenti pubblici</li></ul>
<b>Grado di strutturazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tavolo tecnico disciplinato da Protocollo d'intesa</li></ul>	



## LE CARATTERISTICHE DELL'O.G.D.

	... DA DOCUMENTI O.G.D.	INTEGRAZIONI DALLE INTERVISTE
<b>Attori coinvolti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Comune</li><li>•Associazioni di imprese turistiche rappresentative delle strutture ricettive del Comune</li><li>•Associazioni di categoria (Parco Turistico, Assocamping, AEPE, AIE, AJA, AVA, Comitato Agenzie immobiliare e Viaggio Cavallino-Treporti, GEA, Consorzio Veneto Chioschi Promotion, Associazione Gruppo Ristoratori, CIA, Coldiretti, Confcommercio, Confartigianato, Confesercenti)</li></ul>	Associazioni culturali e ricreative con finalità di promozione del territorio
<b>Funzioni</b>	<p><i>Oltre a quelle previste dalla legge</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•progetti e azioni per un sistema di qualità e per la promozione di un turismo sostenibile</li><li>•Ulteriori funzioni sono state definite nel Protocollo d'intesa sottoscritto per la gestione delle attività di IAT</li></ul>	Progetti e azioni per favorire le start up di imprese locali Iniziative per promuovere negli operatori turistici una logica di responsabilità sociale di impresa
<b>Modalità di Finanziamento</b>	Quote contributive Apporti di beni, servizi e personale dei componenti OGD, proventi servizi strumentali e contributi soggetti esterni all'OGD Imposta di soggiorno	Forme di finanziamento da parte di enti pubblici.
<b>Grado di strutturazione</b>	Tavolo tecnico di confronto disciplinato da Protocollo d'intesa	





## LE CARATTERISTICHE DELL'O.G.D.

	... DA DOCUMENTI O.G.D.	<i>INTEGRAZIONI DALLE INTERVISTE</i>
<b>Attori coinvolti</b>	Padova: Comune, Provincia, CCIAA Università di Padova Rettorato, Orto Botanico, Fondazione CaRiPaRo, Fondazione AntonVeneta, Confindustria Consorzio di Promozione turistica APPE - ASCOM – Confesercenti, DMO, APS – PadovaFiere, Fondazione Bano, ZED S. Antonio, S. Giustina, S. Leopoldo, Diocesi	<i>Padova: Alcuni dei soggetti intervistati ritengono l'elenco esaustivo, altri ritengono che sia stato allargato "fin troppo" a soggetti esterni alla filiera turistica.</i>
<b>Funzioni</b>	Confermate le funzioni previste dalla Legge	Creare relazioni tra i soci attraverso la creazione di pacchetti integrati di cui il turista può beneficiare arrivando a Padova.
<b>Modalità di Finanziamento</b>	Non menzionata	Tassa di soggiorno, finanziamenti CCIAA e Fondazioni
<b>Grado di strutturazione</b>	Non menzionato	Si spera di creare una struttura simile ad un CDA e ad un'assemblea dei soci al fine di istituire un soggetto con personalità giuridica.



## LE CARATTERISTICHE DELL'O.G.D.

	<i>... DA DOCUMENTI O.G.D.</i>	<i>INTEGRAZIONI DALLE INTERVISTE</i>
<b>Attori coinvolti</b>	Provincia di Treviso, 87 Comuni provincia Treviso (area collinare e area pianura), Mussolente (VI), Quarto d'Altino (VE), CCIAA, Unascom Confcommercio, CNA, Confagricoltura, Coldiretti, CIA, Confartigianato Marca Trevigiana, Unindustria, Aer Tre Spa, Ciset, UNPLI Comitato Provinciale, Ente Parco Sile, Guide ed Accompagnatori Turistici, G.A.L. Alta Marca Trevigiana, Consorzio di imprese Città d'Arte e Ville Venete Il Giardino di Venezia	
<b>Funzioni</b>	Confermate le funzioni previste dalla Legge	
<b>Modalità di Finanziamento</b>	Contribuzione dei Comuni tramite imposta di soggiorno anche con finanziamenti esterni (europei, statali, sponsorizzazioni etc.. e contributo una tantum Regione per avvio IAT)	
<b>Grado di strutturazione</b>	Tavolo di confronto e "Cabina di regia" come da Protocollo d'intesa	Le province non devono avere nessun ruolo



## LE CARATTERISTICHE DELL'O.G.D.

	<b><i>ALCUNI PRIME IPOTESI DALLA INTERVISTE ...</i></b>
<b>Attori coinvolti:</b>	Pubblico come promotore e facilitatore Soggetti privati Associazioni di categoria Cittadini
<b>Funzioni:</b>	<i>Nessun suggerimento</i>
<b>Modalità di Finanziamento</b>	Privati, anche grazie ad un attenta agevolazione fiscale Finanziamenti europei
<b>Grado di strutturazione</b>	Protocollo d'intesa



## LA NECESSITA' DI UNA STRUTTURA DI COORDINAMENTO (NASCONDI)

	<b><i>Il giudizio degli intervistati (è sentita dagli intervistati l'esigenza di una struttura di coordinamento?)</i></b>	
Bibione	<p>È indispensabile per la sopravvivenza nel mercato turistico. Serve a creare sistema nell'offerta turistica per una programmazione e pianificazione unitaria. Aumenta il potere decisionale ai fini di una scelta condivisa da tutti gli attori..</p>	<p>L'OGD ha dato concretezza e visibilità a forme di coordinamento già esistenti.</p>
Cavallino	<p>E' auspicabile per il buon funzionamento di tutto il sistema turistico italiano, non solo quello locale. L'OGD è un laboratorio per imparare a collaborare.</p>	<p>Gli operatori sentono l'esigenza di una cabina di coordinamento e pianificazione perché aiuta a creare una visione prospettica condivisa</p>
Padova	<p>Una struttura di coordinamento è indispensabile affinché il fruitore del servizio possa ricevere un'offerta turistica integrata.</p>	<p>L'OGD si configura come un buon inizio per conferire sistematicità a un settore che necessita coordinamento.</p>
Treviso	<p>La maggioranza dei comuni è conscia dell'urgenza e opportunità di una forma strutturata (OGD) e anche gli imprenditori e operatori privati si rendono conto che una forma strutturata di organizzazione di relazioni è molto utile</p>	<p>L'OGD deve prendere delle decisioni. Una "cabina di regia" ben bilanciata tra pubblico e privato rappresenta lo strumento più adeguato. L'OGD deve essere saldamente in mano al pubblico per assumere la responsabilità della gestione del territorio.</p>
Colli Berici		
Colli Euganei		



## Alcune valutazioni sulla L.11/2013



- Aiuta molto perché modifica le competenze di alcuni settori turistici, dalla Provincia alla Regione (Colli euganei)
- Spinge a fare sistema, a mettere insieme le risorse (colli euganei)
- Indica la rete come lo strumento principe per promuovere il territorio in modo corretto, sostenibile e responsabile (Berici)
- I tematismi: viene riconosciuta la valenza in termini turistici della Pedemontona, dei Colli Berici e Euganei (Berici)
- Spinge a spostare un po' di "numeri" da territori già saturi per distribuirli in territori che hanno nuove potenzialità



- Non è nota agli operatori turistici (Colli euganei)
- I tematismi: Padova, terme e colli devono essere proposti al turista come un tutt'uno e non separatamente come prevede la legge (Colli Euganei)
- Non individua i "capitoli di bilancio" di spesa (Berici)
- Ignora la pianura padana, tende a dare risorse a quei luoghi in cui ci sono già flussi turistici consistenti (Berici)



## Alcune valutazioni sulla L.11/2013



- Ha definito un'architettura e una *road map* da seguire (DMO, Padova)
- Cerca di conferire una nuova sistematicità all'offerta turistica del Veneto (Comune di Treviso)
- I tematismi aiutano i territori a riconoscersi in un sistema turistico territoriale per creare un offerta turistica integrata (DMO, Padova)
- Spinge a fare rete ed affida un nuovo ruolo rilevante al settore privato (Comune di Treviso)



- 
- Sono stati creati tematismi inesistenti come la Pedemontana, scelta puramente politica (Confindustria, Sezione turismo e terme)
  - Non è chiaro come possa finanziarsi l'OGD (Comune Di Treviso)
  - Non sono state individuate forme di cooperazione tra OGD differenti
  - La legge non esplicita con chiarezza che tipo di struttura conferire all'ODG (Confindustria)
  - Nel momento in cui vuole superare i confini amministrativi ne impone altri di tematici che possono essere limitanti, fa affidamento ancora su un ruolo delle Province che stanno di fatto scomparendo (Fondazione Benetton)



## Alcune valutazioni sulla L.11/2013



- Riconoscimento tematismo mare, prima non previsto nella normativa (Bibione)
- Ha previsto strutture di coordinamento molto snelle (le OGD) con piena autonomia organizzativa in capo agli Enti (Bibione)
- Ha contribuito a dare voce all'esigenza di coordinamento già presente nel territorio (Bibione)
- L'ODG è più strutturata rispetto alle forme precedenti perché c'è una norma (Cavallino)



- Non attribuisce un ruolo sufficientemente rilevante alla Regione (Bibione)
- Tempi stretti per la costituzione OGD ai fini dell'accesso ai finanziamenti (Bibione)
- Assenza di una programmazione strategica da parte della Regione (Bibione)
- Criticità ad essere competitivi come «insieme regione» - la Regione dovrebbe avere un ruolo maggiore nella programmazione strategica (Cavallino)



## **VERSO L'ATTUAZIONE DELLA LEGGE 11/2013**

### **COSA MANCA ? COSA PUO' FARE LA REGIONE?**

- La Regione agisce in modo un po' troppo scoordinato in correlazione con le altre Regioni: serve visibilità turistica a livello internazionale (Bibione)
- Una maggiore competitività come «insieme» Regione (Cavallino)
- Necessità ruolo della Regione come cabina di regia (Bibione)
- Necessità programmazione strategica della Regione anche per trasporti, comunicazione, banda larga (Bibione)
- Promuovere un livello di coordinamento intermedio tra l'ente locale e la Regione: suggerita una regia regionale per il coordinamento tra OGD (Bibione)
- Regione come coordinatore della costa Veneta (Bibione)
- Un'unica piattaforma WEB regionale che fornisca informazioni sull'offerta turistica di tutto il territorio, valorizzando e coordinando le diverse piattaforme esistenti (Euganei)



**III clip**  
**(stimoli per la discussione)**



## DOMANDE PER LA DISCUSSIONE

### Ripresa delle domande di ricerca

- Come i territori intendono il turismo in chiave sostenibile e responsabile
- Come si sviluppa una *dimensione collettiva* tra una pluralità di attori che interagiscono in un territorio
- Come riconoscere *i fattori di attrattività*
- Gli elementi di integrazione nell'offerta turistica: strumenti e risorse



# Appendici



## L'ELENCO DEI 34 TESTIMONI INTERVISTATI

1. Pasqualino Codognotto ,Sindaco di San Michele al Tagliamento (VE)
2. Giovanni Mazzarotto, Bibione Live, San Michele al Tagliamento (VE)
3. Roberta Nesto, Sindaco di Cavallino Treporti (VE)
4. Paolo Bertolini, Presidente Consorzio Parco turistico Cavallino Treporti (VE)
5. Cristiano Nardin, funzionario del Comune di Cavallino Treporti (VE)
6. Cristina Donadon, rappresentante AJA (Associazione Jesolana Albergatori)
7. Francesco Berton, rappresentante AIE (Associazione Immobili Extra alberghieri), Vicepresidente Consorzio Parco turistico Cavallino Treporti (VE)
8. Agazia Marco, Confcommercio Venezia
9. Godeas Giorgio, Assocamping, Cavallino Treporti (VE)
10. Lorenzo Vallese, rappresentante Consorzio Veneto Chioschi Promotion, Cavallino Treporti (VE)
11. Damiano Nardin, Confartigianato Venezia



## L'ELENCO DEI 34 TESTIMONI INTERVISTATI

12. Stefania Facco, rappresentante CIA (Confederazione Italiana Coltivatori), Cavallino Treporti (VE)
13. Sergio Zanella, rappresentante GEA (Gruppo Esercenti Albergatori), AEPE (Associazione Esercenti Pubblici Esercizi), Cavallino Treporti (VE)
14. Filippo Segato, rappresentante APPE Padova (Associazione Provinciale Pubblici Esercizi)
15. Gian Ernesto Zanin, rappresentante Confindustria Padova, sezione Terme e Turismo
16. Enzo Pojana, Rettore Basilica di Sant'Antonio
17. Antonio Piccolo, rappresentante Consorzio di promozione turistica Padova, offerta turistica privata
18. Anna Franco, rappresentante Provincia di Padova, Consorzio DMO (Destination Management Organization)
19. Luciano Franchin, Assessore al Turismo, Comune di Treviso
20. Marco Tamaro, Fondazione Benetton Studi Ricerche, Treviso



## L'ELENCO DEI 34 TESTIMONI INTERVISTATI

21. Nicola Modica, Ex Direttore Ente Parco Colli Euganei
22. Maurizio Lucca, Segretario Comune di Monselice (PD)
23. Matteo Pajola, Assessore al Turismo, Comune di Este (PD)
24. Maria Dalla Francesca, offerta turistica privata Colli Euganei, rappresentante AVV (Associazione Ville Venete)
25. Chiara Bressan, rappresentante AVV (Associazione Ville Venete)
26. Ivano Giacomini, offerta turistica privata, Colli Euganei
27. Lucio Penzo, Consorzio Pro Loco Colli Berici
28. Sara Andriolo, offerta turistica privata, Colli Berici
29. Pierangelo Miola, facilitatore convergenza tra comuni, Equistiamo Vicenza
30. Mirco Corato, Equistiamo Vicenza
31. Francesco Rugiero "Sgorbia", offerta turistica privata, Equistiamo Vicenza
32. Giuliana Fontanella, Presidente IRVV (Istituto Regionale Ville Venete)
33. Eugenio Gonzato, Sindaco di Villaga (VI), Presidente IPA Terra Berica
34. Massimo Zulian, Sindaco di Campiglia dei Berici (VI)



## AUTORI DELLA RICERCA

### GRUPPO 1: CAVALLINO TREPORTI – BIBIONE

Giorgio Ranza, laurea in Scienze Politiche, Segretario comunale di Teglio Veneto (VE) e San Tomaso Agordino (BL)

Claudia Sampaoli, laurea in Lettere, funzionario del Comune di Zero Branco (TV)

Siro Trolese, laurea in Scienze Politiche, funzionario del Comune di Campolongo Maggiore (VE)

Amelia Zago, laurea in Scienze Politiche, funzionario del Comune di Conegliano (TV)



## AUTORI DELLA RICERCA

### GRUPPO 2: CITTA' DI PADOVA – CITTA' DI TREVISO

Danila Attene, laurea in Scienze Politiche, neolaureata

Giampaolo Cadorin, laurea in Economia e Commercio, funzionario del Comune di San Martino di Lupari (PD)

Ilaria Daolio, laurea in Scienze Politiche, funzionario del Comune di Bologna

Giuseppina Dalla Costa, laurea in Giurisprudenza, Segretario comunale di Terrassa Padovana (PD)

Valentina Fietta, laurea in Scienze Politiche, Amministratore Locale





## AUTORI DELLA RICERCA

### GRUPPO 3: COLLI BERICI – COLLI EUGANEI

Giulia Calaon, laurea in Scienze Politiche, neolaureata

Marcella Leone, laurea in Economia e Commercio, funzionario del Comune di Teolo (PD)

Marco Palma, laurea in Sociologia, funzionario del Comune di Santorso (VI)

Erika Peloza, laurea in Scienze Politiche, responsabile amministrativa impresa privata

Maria Grazia Romio, laurea in Scienze Politiche, funzionario Unione Comuni Basso  
Vicentino

Suni Alberto, laurea in Scienze Politiche, neolaureato



## FONTE IMMAGINI

I luoghi dell'abbandono  
(<https://www.facebook.com/I-luoghi-dellabbandono>)

Padania Classics  
(<http://www.padaniaclassics.com/>)

Magico Veneto  
(<http://www.magicoveneto.it/>)

Regione Veneto  
(<http://www.veneto.eu/>)



## Turismo sostenibile e Turismo responsabile (NASCONDI) QUANTI CONCETTI E SIGNIFICATI

TESTIMONI PRIVILEGIATI	DOCUMENTI ODG
<p>IL TURISMO è SOSTENIBILE QUANDO</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ rispetta l'ambiente e preserva il territorio ed il suo paesaggio (Cavallino e Bibione)</li><li>✓ coinvolge la comunità locale (Bibione e Cavallino)</li><li>✓ è "duraturo" (Bibione)</li><li>✓ l'impresa investe avendo come obiettivo la sostenibilità (Bibione)</li><li>✓ è "pianificato/programmato" dalle amministrazioni (Bibione)</li><li>✓ nella promozione dell'offerta persegue l'equilibrio con le risorse del territorio (Cavallino)</li><li>✓ crea lavoro e competenze per la popolazione locale (Cavallino)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ sostenibilità ambientale ed economica (delibera G.C. n. 265 del 23.10.2014 di istituzione DMO Bibione)</li><li>✓ sostenibilità ambientale ed economica, sostenibilità sociale intesa come inclusività (verbale riunione OGD Cavallino Treporti 2.3.2015 – proposte Piano Strategico)</li></ul>
<p>IL TURISMO è RESPONSABILE QUANDO</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ promuove comportamenti responsabili in capo al fruitore dell'offerta turistica (Assocamping Cavallino)</li><li>✓ non lede i diritti (Consorzio Bibione Live)</li></ul>	



## Turismo sostenibile e Turismo responsabile: (NASCONDI) QUANTI CONCETTI E SIGNIFICATI

TESTIMONI PRIVILEGIATI	DOCUMENTI ODG
<p>IL TURISMO è SOSTENIBILE QUANDO</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- I carichi sono ammissibili (c'è qualcuno che li regola) - (TV)</li><li>- non impoverisce il paesaggio (TV)</li><li>- fa fruttare il territorio senza sfruttarlo (TV)</li><li>- coinvolge la comunità locale (TV)</li><li>- viene pensato e costruito a livello strategico in modo compatibile con il territorio di riferimento (PD)</li><li>- il territorio viene fruito e non sfruttato/consumato (PD)</li><li>- vi è rispetto per la comunità locale</li></ul>	<p>Nei documenti OGD Pd non si fa menzione delle definizioni di turismo sostenibile e o responsabile</p> <p>Nel protocollo d'intesa per la costituzione dell'OGD delle "Città d'arte e ville venete del territorio trevigiano" non si definisce il turismo sostenibile e/o responsabile</p>
<p>IL TURISMO è RESPONSABILE QUANDO</p> <p>✓ La responsabilità è sentita da tutte e due le parti: chi offre accoglienza e ricettività e chi utilizza il territorio come turista (es. turisti in piazza San Marco) TV)</p>	



## Turismo sostenibile e Turismo responsabile: (NASCONDI) QUANTI CONCETTI E SIGNIFICATI

TESTIMONI PRIVILEGIATI	DOCUMENTI ODG
<p>IL TURISMO è SOSTENIBILE QUANDO</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- vi è rispetto delle persone dell'ambiente e delle cose</li><li>- promuove il cibo e le ricchezze del territorio</li><li>- vi è una conoscenza approfondita del territorio e delle sue particolarità (sia da parte degli amministratori sia da parte dei cittadini)</li><li>- i carichi sono adeguati alla capacità ricettiva del territorio</li><li>- salvaguardia e recupera territori e aree deturpate</li><li>- è accessibile a tutti (anziani, disabili, ...)</li><li>- produce un forte impatto emotivo- "genius loci"</li><li>-</li></ul>	<p><i>Non pertinente</i></p>
<p>IL TURISMO è RESPONSABILE QUANDO</p> <p>... coinvolge e responsabilizza turisti e comunità locale</p>	



## Come dare una dimensione collettiva ai soggetti di un ambito turistico L'UTILITÀ E LE CRITICITÀ DELLA RETE (NASCONDI)

<b>Perché è importante fare rete</b>	<b>Quando è difficile fare rete</b>
<p><b>BIBIONE</b> «Oggi è necessario. Perché oggi è una non scelta quella di fare rete» «Consente la facilitazione nell'accesso a bandi o finanziamenti agevolati, la sburocratizzazione» «Si riesce a fare sistema con tutti gli attori coinvolti nella promozione turistica»</p> <p><b>CAVALLINO</b> «Per creare sinergie per lo sviluppo del territorio» «Per condividere uno scopo e una visione» «Per riuscire a progettare a lungo termine» «Perché non seguire il profitto personale della singola impresa fa crescere il profitto di tutto il territorio e ciò automaticamente ha una ricaduta sul singolo individuo» «Perché operare nello stesso ambito non significa necessariamente competizione ma è una forza per tutto il territorio»</p>	<p><b>BIBIONE</b> «Quando manca un coordinamento ed un ruolo di promozione strategica da parte degli enti preposti alla promozione turistica quale la Regione» «Quando la Regione non svolge un ruolo di agevolazione»</p> <p><b>CAVALLINO</b> «Quando non c'è un'Amministrazione o Ente agevolatore di una visione condivisa e non c'è scambio di informazioni» «Quando le persone non hanno voglia di fare realmente rete. Le persone fanno la differenza» «Quando le risorse a disposizione sono scarse. Bisogna puntare su accordi PP» «Quando i singoli interessi dividono. Occorre un salto culturale: abbandonare la competizione per la collaborazione» «Quando non c'è costruzione di identità. L'amore per il proprio territorio è un collante» «Quando mancano formazione e coinvolgimento della popolazione locale» «Quando non c'è capacità progettuale»</p>



## Come dare una dimensione collettiva ai soggetti di un ambito turistico L'UTILITÀ E LE CRITICITÀ DELLA RETE (NASCONDI)

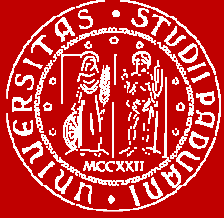
Perché è importante fare rete...	Quando è difficile fare rete...
<ul style="list-style-type: none"><li>- Per scambiare conoscenze, buone pratiche, contatti. (DMO, Padova)</li><li>- Per fornire al visitatore un'offerta integrata (APPPE, Padova).</li><li>- Il messaggio sulla destinazione diventa più incisivo se sono più attori che lo portano avanti. (Consorzio di Promozione Turistica, Padova)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- quando gli attori non sono abituati a collaborare tra loro e non sono disponibili a cedere una piccola parte della loro autonomia per raggiungere un obiettivo comune (DMO, Padova)</li><li>- Quando è difficile interloquire con l'attore pubblico (Confindustria Padova, Sezione Turismo e Terme)</li></ul>



## Come dare una dimensione collettiva ai soggetti di un ambito turistico L'UTILITÀ E LE CRITICITÀ DELLA RETE (NASCONDI)

Perché è importante fare rete	Quando è difficile fare rete
<ul style="list-style-type: none"><li>- Per poter raccogliere le esigenze di promozione (Maurizio Lucca)</li><li>- Perché promuove assieme il territorio comune allarga il bacino di utenza (Mirco Corato)</li><li>- Perché è impensabile che ciascun comune si promuova come meta turistica: (Massimo Zulian)</li><li>- Per accedere ai fondi (Presidente IRVV)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Quando trovare chi opera e coordina è un problema politico (Maurizio Lucca)</li><li>- Quando si vedono gli altri attori come concorrenti (Mirco Corato)</li><li>-- Quando gli amministratori comunali vogliono tenere i propri turisti a casa propria (Berici, B&amp;B)- campanilismo? Come sopra e sotto</li><li>- Quando c'è un forte campanilismo (Miola, Berici)</li><li>Quando non c'è la mentalità "le unioni di comuni hanno dimostrato scientificamente che qui non funzionano" Il Veneto è caratterizzato da una cultura molto legata al lavoro ed al successo personale (Eugenio Gonzato)</li><li>- Quando manca una visione condivisa del futuro del territorio Una parte degli attori del comparto turistico ha una visione fortemente orientata a se stessi, incapace di vedere le opportunità del fare rete (Miola, Berici)</li><li>- Quando gli interlocutori non hanno "pari dignità" (Lucio Penzo)</li></ul>





UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

*LABORATORIO DIRE & FARE  
PER LO SVILUPPO LOCALE 2015*

# Il turismo sostenibile come volano di sviluppo

## Reti, governo, regolazione

Padova, 25 settembre 2015