Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in

Sviluppo Interculturale dei Sistemi

Turistici

Tesi di Laurea

Turismo culturale e periferia amena

Il caso della Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo

Relatrice
Ch.ma Prof.ssa Sabrina Meneghello

Laureando
Nicolò Viel
Matricola
899914

Anno Accademico
2024 / 2025

INDICE

INTRODUZIONE 2
1. IL TURISMO CULTURALE 4
1.1 Evoluzione e forme di mobilità verso i luoghi della cultura nei secoli 6
1.2 Le tendenze del turismo culturale 7
1.3 Il turismo nelle città d'arte 10
1.4 Il turismo culturale esperienziale 13
1.5 Turismo nella periferia amena 16
1.5.1 Roma e l'area dei Castelli Romani: Un esempio di relazione "centro-periferica". 18
2. Le Smart Tourism Destination: efficacia nella gestione del turismo culturale 20
2.1 Il Destination Management System (DMS) 23
2.2 L'imposta di soggiorno 27
2.3 La card turistica 30
3. IL CASO DELL'OGD RIVIERA DEL BRENTA - TERRA DEI TIEPOLO 34
3.1 I punti di interesse turistico 41
3.1.1 Le Ville Venete e la loro storia 42
3.1.2 Altri punti d'interesse 45
3.2 Analisi della domanda 51
3.2.1 Arrivi turistici 52
3.2.2 Presenze turistiche 55
3.2.3 Caratteristiche dei visitatori 60
3.3 Analisi dell'offerta: le strutture ricettive 61
3.4 Gli attori dell'OGD 64
3.5 Il Piano Strategico e operativo 66
3.5.1 La promozione: analisi dei canali e valutazione 68
3.6 La personalità giuridica dell'OGD: Fondazione 72
4. EVOLUZIONE DELLA DESTINAZIONE RIVIERA DEL BRENTA – TERRA DEI TIEPOLO IN SMART TOURISM DESTINATION: PROGETTO "BE SMART, BE THERE" 74
4.1 La Fase 1 del Bando per l'evoluzione delle destinazioni turistiche venete in "Smart Tourism Destination" 77
4.2 La Fase 2 del Bando per l'evoluzione delle destinazioni turistiche venete in "Smart Tourism Destination" 80
4.3 L'attuazione del Piano Esecutivo da San Servolo S.r.l. 87

4.4 Interviste agli operatori della destinazione 101
CONCLUSIONI 114
BIBLIOGRAFIA 120
SITOGRAFIA 124
RINGRAZIAMENTI 129

INTRODUZIONE

Il presente elaborato vuole essere un'analisi approfondita del caso studio della Riviera del Brenta inquadrato come "paesaggio turistico" tipico di un contesto di "periferia amena", ovvero il paesaggio turistico che si definisce a partire dalla relazione tra un contesto ricco di elementi di attrattiva e prossimo rispetto ad un polo turistico vicino, molto sviluppato. Il caso della Riviera del Brenta può essere inquadrato infatti rispetto alla sua intrinseca attrattività e nella sua relazione con la vicina città d'arte di Venezia. Il lavoro è stato suddiviso in tre capitoli.

Nel primo capitolo si andranno a introdurre alcuni concetti chiave, "turismo culturale", "turismo nelle città d'arte", "turismo culturale esperienziale", utili ad evidenziare le differenze tra la destinazione scelta come caso studio e i caratteri e dinamiche della vicina città di Venezia.

Verrà poi presentata la definizione di "periferia amena" per inquadrare la tipologia di turismo che caratterizza la Riviera del Brenta. Si andranno, inoltre, a descrivere alcuni casi simili a quello preso in considerazione, ovvero contesti che si definiscono a partire dalla loro relazione con importanti destinazioni del turismo culturale, come ad esempio l'area dei Castelli Romani rispetto a Roma.

Verrà quindi analizzato il concetto di Smart Tourism Destination e in particolare 3 diversi strumenti per la governance turistica, ovvero il Destination Management System, l'imposta di soggiorno e le card turistiche che sono di particolare interesse per la destinazione analizzata. Il progetto per l'implementazione di questi strumenti di governance è stato seguito da me personalmente durante il periodo di tirocinio presso San Servolo S.r.l., il soggetto che ha un ruolo pivot nelle decisioni strategiche dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo". Questo è il nome che è stato deciso per la promozione e commercializzazione dei prodotti turistici di quest'area.

Nel terzo capitolo si entrerà nel vivo del caso studio, presentando le attrattive turistiche di questa destinazione, con un particolare focus sulle ville venete e la loro storia. In seconda battuta, si analizzeranno le caratteristiche della domanda turistica e dell'offerta ricettiva. Si andranno poi a presentare i principali attori dell'OGD, il Piano Strategico e Operativo evidenziando quali sono state le scelte concordate dai diversi stakeholder dell'OGD per lo sviluppo della destinazione.

Si approfondirà, infine, il processo di evoluzione in corso dell'OGD che si sta trasformando in Fondazione con l'acquisizione di una personalità giuridica.

Il quarto capitolo consisterà nella presentazione del Bando Regionale per l'evoluzione delle destinazioni in "Smart Tourism Destination", progetto "Be smart, be there".

In quanto soggetto idoneo, l'OGD "Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo" ha deciso di partecipare al bando dando il via alla stipula di un Piano Esecutivo, che verrà portato avanti ed eseguito da San Servolo S.r.l. quale soggetto attuatore, con la collaborazione di altri enti di consulenza e di soggetti che fanno parte dell'OGD.

L'elaborato si concluderà con la presentazione dell'attuazione effettiva del Piano Esecutivo da parte di San Servolo S.r.l., in particolare per quanto riguarda l'integrazione del Destination Management System (DMS) regionale, cioè lo sviluppo della piattaforma online per la promozione e commercializzazione di servizi ed esperienze, l'introduzione dell'imposta di soggiorno nei Comuni di afferenza e lo sviluppo e integrazione della card turistica di destinazione. Le informazioni a questo proposito sono state raccolte durante il mio tirocinio curricolare presso San Servolo S.r.l.

Attraverso l'implementazione di queste strategie resa possibile dal Bando 1.2.4. per l'evoluzione delle destinazioni turistiche in "Smart Tourism Destination", l'OGD "Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo" punta a coinvolgere maggiormente e in maniera strutturata i vari attori del territorio. Essa mira, infatti, a proporre ai turisti un'offerta di destinazione integrata che implementi in maniera consapevole e adeguata al territorio le nuove tecnologie, distinguendosi quale destinazione unica nel suo genere e distaccandosi dall'idea di semplice periferia di Venezia.

A conclusione dell'elaborato verranno esposti i risultati di alcune interviste che sono state effettuate a operatori che hanno un ruolo chiave nello sviluppo della governance della destinazione, al fine di comprendere l'effettiva ricezione e le aspettative maturate finora circa i processi di implementazione della governance in atto.

1. IL TURISMO CULTURALE

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO – *United Nation World Tourism Organization*) elabora una definizione di turismo culturale utilizzando alcuni elementi chiave della definizione di turismo specificando motivazioni e pratiche che mettono in relazione questo fenomeno con i luoghi della cultura; si tratta del "movimento di persone con motivazione essenzialmente culturale come i viaggi studio, i tours culturali e connessi alle arti performative, i viaggi per partecipare a festival ed eventi culturali, le visite a monumenti, i viaggi per studiare la natura, il folklore, l'arte e i pellegrinaggi"[1].

La definizione di turismo culturale si spiega quindi a partire dalla definizione generica del concetto di "turismo" come "lo spostamento di flussi di persone che, partendo dalle regioni di residenza abituale attraversano le regioni di transito, fino a raggiungere le aree meta del viaggio, ovvero le destinazioni. Lo scambio di flussi fra una regione generatrice e una regione di destinazione dipende da numerosi fattori, che sono comunemente suddivisi tra fattori *push* e fattori *pull*."[2].

I fattori *push* che influenzano i flussi turistici sono forze che spingono il turista ad abbandonare temporaneamente la località di residenza e corrispondono a caratteristiche interne alla regione di generazione del flusso turistico o derivanti dal rapporto tra la regione generatrice e la destinazione[3]. In particolare i fattori *push* possono consistere nel livello di sviluppo socio economico, le condizioni climatiche, gli aspetti motivazionali della domanda che dipendono da elementi quali, ad esempio, lo stile di vita, il livello di istruzione e gli interessi.

Al contrario, i fattori *pull* si ritrovano all'interno della regione di destinazione e consistono nei fattori che attraggono il possibile turista verso la destinazione e sono legati, dunque, alle risorse interne e alle azioni realizzate dalla destinazione[4]. I possibili fattori pull di una destinazione sono l'accessibilità, la presenza di attrattive in linea con le motivazioni della domanda, lo sviluppo dei servizi come quelli ricettivi o della ristorazione, lo sviluppo di proposte integrate, il prezzo dei servizi, l'efficacia delle azioni promozionali e del marketing turistico.

Si evince da queste definizioni un'importanza centrale della motivazione del viaggio, che da sempre caratterizza le scelte e definisce il comportamento di acquisto e di

[1] UNWTO (2018), p.71
[2] Leiper (1995) in Moretti (2022), p. 26
[3] Tamma M. (2002)
[4] *Ivi*

consumo dei potenziali turisti.

Le motivazioni del viaggio possono essere diversificate: di svago, enogastronomiche, religiose, sportive e molto altro. Le diverse motivazioni sono alla base delle diverse tipologie di prodotti turistici proposti nelle destinazioni che si manifestano come proposte di attività specifiche, visite di determinate attrattive. Si tratta del set di proposte che il turista può scegliere durante la permanenza nel contesto scelto per il suo soggiorno sulla base delle sue specifiche motivazioni.

Una delle principali motivazioni turistiche è quella culturale.

Secondo vari studi è molto difficile dare una definizione chiara di turismo culturale, in quanto se si considera la cultura quale elemento presente in ogni singola attività umana, allora ogni cosa è culturale e pertanto ogni tipologia di turismo può essere definita come turismo culturale[5].

Queste osservazioni non aiutano a definire in modo esaustivo il concetto di turismo culturale, il quale si differenzia dalle altre tipologie di turismo perché presenta caratteri specifici sia nel tipo di attrazioni scelte che per quanto riguarda le motivazioni specifiche quindi per specifici elementi di domanda e offerta turistica[6].

A tal proposito, secondo l'Organizzazione Mondiale per il Turismo (OMT) il turismo culturale nasce da "un bisogno umano per la diversità, tendendo ad accrescere il livello culturale dell'individuo e comportando nuove conoscenze, esperienze e incontri."[7] Attraverso questa definizione, dunque, vengono introdotte le esperienze quali motivazioni che caratterizzano un viaggio di tipo culturale.

Un'ulteriore definizione deriva dagli studi di Greg Richards, secondo il quale il turismo culturale consiste nei "movimenti di persone verso specifiche attrazioni culturali, come siti storici, artistici e manifestazioni culturali, arti e rappresentazioni prevalentemente al di fuori del luogo di residenza, con l'intenzione di ottenere nuove informazioni e conoscenze per soddisfare esigenze culturali."[8]

In occasione della 22º sessione dell'Assemblea Generale tenutasi a Chengdu in Cina a settembre 2017, si definisce in maniera più specifica il turismo culturale, definendolo come "un tipo di attività turistica in cui la motivazione essenziale del visitatore è quella di imparare, scoprire, sperimentare e consumare le attrazioni/prodotti culturali tangibili

[5] Mousavi, Doratli, Mousavi and Moradiahari, (2016)
[6] *Ivi*
[7] Martelloni, (2006), p. 509
[8] Richards (2006) in Martelloni, (2006), p. 509

e intangibili di una destinazione turistica". Questa definizione cerca, quindi, di comprendere tutte le diverse manifestazioni di questa tipologia di turismo[9].

È evidente, dunque, che non esista una corretta e univoca definizione di turismo culturale, seppure sia una delle forme più antiche e importanti di turismo[10].

1.1 Evoluzione e forme di mobilità verso i luoghi della cultura nei secoli

Generalmente, la maggior parte delle persone parlando di turismo culturale pensa alla visita ad un museo o ad una città d'arte in quanto questa è l'idea di cultura che si è consolidata negli anni.

Se si fa riferimento agli spostamenti connessi ad una motivazione culturale si deve precisare che il fenomeno non è nato recentemente, ma che si tratta di una pratica diffusa in tutte le epoche[11].

Nell'antico Egitto, infatti, si manifestano i primi movimenti a base culturale, con lo scopo di raggiungere luoghi sacri, spesso percorrendo i corsi d'acqua.

Nell'antica Grecia gli spostamenti via mare e lungo i fiumi per raggiungere i santuari sono animati da motivazioni religiose e culturali. I greci, inoltre, iniziano a spostarsi anche con motivazioni differenti, come per esempio per i giochi olimpici e le prime esplorazioni, con un grande interesse anche per la scoperta e la conoscenza di nuovi contesti, come testimoniano i viaggi di Annone il Navigatore.

In epoca romana continuano gli spostamenti a fine esplorativo ma anche per ammirare i monumenti e aumentano gli spostamenti che hanno come motivazione lo svago e il benessere.

Nell'Alto Medioevo gli spostamenti diventano più complessi e pericolosi. Attraversare, infatti, i contesti che collegano due centri è diventato molto pericoloso. In questa fase nascono gli spostamenti dei pellegrini. La motivazione religiosa-devozionale è alla base di questi spostamenti. È proprio in quest'epoca che nascono i primi percorsi religiosi, verso la Mecca, Roma, Gerusalemme e Santiago de Compostela.

Dopo l'anno Mille, oltre allo sviluppo dei pellegrinaggi si assiste ad una ripresa dei traffici culturali e della mobilità degli studenti e dei docenti verso gli atenei più prestigiosi, fino ad arrivare al Cinquecento con il Rinascimento, che porta ad un progresso dei mezzi di trasporto sia terrestri che marittimi, ma soprattutto alla riscoperta

[9] UN Tourism (2025)
[10] Hilary du Cros and Bob McKercher (2020)
[11] Bagnoli, L. (2018), pp.1-251

della cultura classica, spingendo gli studiosi e gli intellettuali dell'epoca a visitare i luoghi in cui è nata.

Iniziano, inoltre, i viaggi orientati alla conoscenza e alla scoperta di nuove aree geografiche anche al di fuori dell'Europa.

Bisogna passare al XVIII secolo per evidenziare una modalità di viaggiare che rispecchia molto la nostra idea di turismo culturale inteso come visita ai siti archeologici e ai monumenti. Inizia, infatti, l'epoca del "Grand Tour", inteso come lo spostamento di giovani rampolli delle famiglie aristocratiche e dell'alta borghesia europea che viaggiavano per incontrare i luoghi della cultura italiani, trovare ispirazione, fare esperienze di vita[12]. Conoscere il passato e le origini della propria cultura non passa più solo attraverso ciò che viene trasmesso dai maestri e dai libri. I giovani delle famiglie borghesi iniziarono a voler vedere personalmente ed entrare in contatto con i luoghi e le testimonianze della storia[13]. Le tappe principali di questi viaggi erano le città d'arte europee, tra cui Roma, Firenze, Napoli e Venezia che già da allora erano considerate i principali centri dell'arte e della cultura.

In epoca romantica questa motivazione porta ai viaggi di scoperta dell'Antica Grecia e di Roma[14].

1.2 Le tendenze del turismo culturale

Il sapere e la cultura, come anticipato, sono da sempre una delle principali motivazioni che spingono le persone ad intraprendere un viaggio.

Così come in passato, anche al giorno d'oggi il turismo culturale, nonostante le diverse modalità in cui viene vissuto, è fra le modalità di viaggio più praticate.

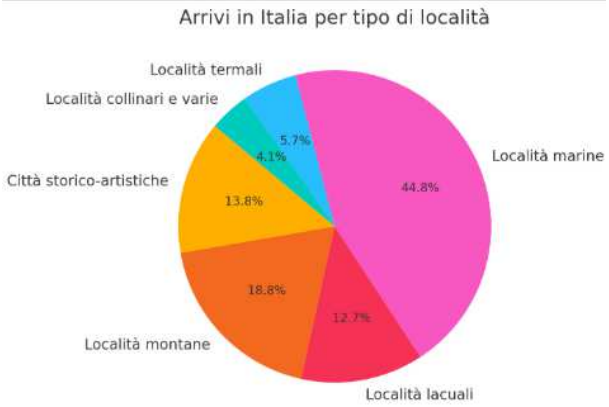
Secondo la Commissione Europea, i viaggi che mettono al centro la motivazione culturale rappresentano una quota rilevante degli spostamenti. Tra tutte le attività turistiche il turismo culturale in Europa rappresenta il 40%[15].

Tra i Paesi europei, l'Italia è la prima destinazione visitata per motivi culturali.

Il grafico sottostante rappresenta i movimenti turistici in Italia suddivisi per tipologia di risorsa prevalente.

[12] Sorcinelli (2009)
[13] *Ivi*
[14] *Ivi*
[15] Commissione Europea, https://culture.ec.europa.eu/it/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/cultural-heritage-in-regional-policy

Fig. 1. Categorie di turismo in Italia: Arrivi



Fonte: ISTAT (2023)

Fig. 2. Categorie di turismo in Italia: Presenze

Fonte: ISTAT (2023)

Secondo i dati ISTAT del 2023 si può notare che, oltre alle località marine che costituiscono il punto di maggiore attrattiva del territorio italiano, le città di interesse storico e artistico si trovano tra le destinazioni maggiormente scelte. Un'osservazione importante è che tali dati non considerano che molte destinazioni inserite all'interno di alcuni tematismi possano contenere anche attrattive storiche e artistiche, aumentando perciò il dato riferito al turismo culturale.

L'importanza del turismo culturale è rimasta costante, anche dopo le restrizioni causate dalla pandemia. Con la ripresa a pieni ritmi del turismo nel 2022, i visitatori sono tornati soprattutto nelle mete principali del turismo con motivazione culturale, ovvero le città d'arte.

Tra le principali motivazioni culturali che hanno spinto i turisti a visitare queste destinazioni nel 2022, si trovano:

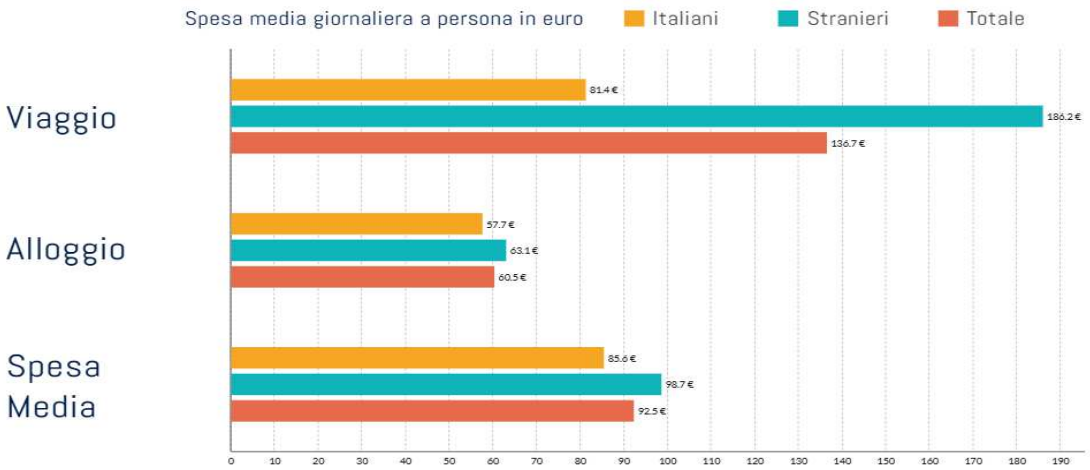
- la presenza di centri storici (35,3%),
- la presenza di monumenti (30,1%),
- la visita a palazzi e castelli (28%),
- le chiese e le cattedrali (27,2%),
- i musei (25,3%),
- i siti archeologici (17,9%)
- le mostre (11,6%)[16],
- escursioni e visite nei piccoli centri e nelle periferie (17,1%),
- visite ad altre città d'arte (10,5%),
- visite in aree archeologiche esterne alla destinazione (10,4%)[17].

Oltre agli elementi del patrimonio culturale all'interno delle città d'arte va quindi considerata anche l'attrattività di mete meno note ed esperienze turistiche che non necessariamente implicano l'ingresso ad un museo o la visita di uno specifico monumento.

L'importanza del turismo culturale riguarda sicuramente la consistenza dei flussi in termini di arrivi e presenze turistiche e di mobilità tra destinazioni nell'ambito di soggiorni itineranti ma va anche considerata la dimensione economica del fenomeno. Come dimostra il grafico seguente, sulla spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti culturali nel 2022, si nota che la spesa media giornaliera dei turisti culturali italiani è di €85,6, mentre quella dei turisti stranieri è di €98,7, per un totale medio di €92,5.

Fig. 3. Spesa media giornaliera a persona in euro

[16] ISNART (2022) https://www.isnart.it/it/report-sui-turismi/turismo-culturale-report-2022/
[17] *Ivi*



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio (2023).

Secondo i dati ISTAT, nel 2023 sono aumentate le vacanze dedicate alla visita del patrimonio culturale rispetto al 2022, ma anche per quelle che riguardano gli spettacoli e gli eventi. Si nota una crescita per i soggiorni all'insegna della partecipazione ad un'attività culturale (da 9,7% a 13,1%)[18].

Tra le attività che aiutano a definire le forme del turismo culturale oggi troviamo anche le visite ai mercati tipici (35,9%) che superano addirittura le visite a musei e mostre (33,4%)[19].

1.3 Il turismo nelle città d'arte

Le città europee rappresentano le principali mete del turismo culturale. Questi centri definiti qui "centri d'arte", sono ricchi di monumenti, musei, testimonianze delle culture e dei popoli che in passato si sono susseguiti e insediati lasciando tracce più o meno rilevanti della propria cultura.

Oggi la maggiore concentrazione di flussi turistici si rileva nei centri storici delle città europee[20].

In Italia si registra un consistente flusso di turisti *incoming* in tutto il territorio. Le principali destinazioni visitate sono le mete del Grand Tour e la motivazione primaria è culturale.

Le caratteristiche ricorrenti dell'offerta turistica delle città d'arte sono:

[18] ISNART (2022) https://www.isnart.it/it/report-sui-turismi/turismo-culturale-report-2022/
[19] *Ivi*
[20] García-Hernández, De la Calle-Vaquero and Yubero, (2017)

- alta concentrazione di grandi attrattori museali/monumentali permanenti;
- più attrattori in cui si registrano più di 150.000-200.000 visitatori l'anno, ad accesso controllato;
- un'offerta culturale anche temporanea costituita da eventi e mostre tematiche;
- proposte culturali con elementi di innovazione e creatività anche portati dalle università;
- struttura urbanistica caratteristica definita anche dalla presenza di infrastrutturazione per la mobilità interna alla destinazione come la metropolitana, il tram le cui fermate spesso coincidono con i luoghi più attrattivi della destinazione;
- molti sevizi accessori (ristoranti, ricettività, negozi etc), differenziati per tipologia e qualità[21].

Le caratteristiche della domanda turistica nelle città d'arte suddividono i fruitori in più segmenti che manifestano esigenze diverse. Si tratta di tre diverse tipologie di fruitori:

- i residenti,
- i turisti,
- gli escursionisti.

Va ricordato che tutte queste tre tipologie possono comprendere i gruppi di studenti in gita. Le scolaresche solitamente visitano la città in gruppo, soprattutto nel periodo primaverile. Da un punto di vista economico incidono in misura minore rispetto agli altri segmenti perché, ad esempio, nell'ingresso ai monumenti non è previsto il pagamento del biglietto oppure è prevista la riduzione. Per quanto riguarda i turisti che visitano la città con una motivazione culturale, essi si muovono spesso in gruppo e intermediati. Pernottano per una media di 2 notti e visitano in media 1-1,5 attrattive a pagamento. Solitamente almeno la metà dei turisti delle città d'arte sono *new-comers*, ovvero alla prima esperienza nella città.

Per quanto riguarda il fenomeno degli escursionisti, essi generano forme di pendolarismo dalle aree limitrofe dove pernottano rendendo le città sempre più trafficate[22].

Negli ultimi due decenni le città sono diventate mete di visite brevi che durano in media 2-3 giorni. Si tratta dei cosiddetti *short break* che si registrano soprattutto nei weekend.

[21] Furlan M.C.-Meneghello S. (2007)
[22] *Ivi*

Una delle cause dell'incremento di soggiorni brevi iniziata negli anni '90 è la diffusione delle tratte aeree *low-cost* che permettono ai turisti di raggiungere le città europee in poco tempo e ad un costo ridotto.

Proprio in questo periodo sono moltiplicati gli studi sugli impatti del turismo nelle città, evidenziando l'esistenza di impatti sia positivi che negativi[23].

Inizialmente si evidenziano gli impatti positivi del turismo nelle città d'arte: si registrano numerosi introiti economici per gli attori della destinazione, soprattutto nei centri storici. Il turismo viene descritto come "motore di sviluppo urbano", un fenomeno che porta le autorità ad investire nel miglioramento e rinnovamento delle infrastrutture e dei servizi, contribuendo quindi al miglioramento della qualità della vita anche dei residenti.

Con l'incremento a livello internazionale negli ultimi decenni dei flussi turistici verso tutte le destinazioni, ma soprattutto verso le mete iconiche del turismo culturale in Europa, si inizia a parlare di eccesso di turismo nei centri storici urbani"[24]. Viene coniato il termine "*touristification*" per "spiegare il processo di cambiamento nella forma e funzioni urbane, derivate dall'aumento e dalla crescita delle attività turistiche"[25]. Gli studi evidenziano sempre più gli effetti negativi del turismo descrivendo alcune città con l'aggettivo "over-turistica", intese come città in cui l'afflusso dei visitatori e delle attività a scopo turistico superano il numero di abitanti e di attività destinate ai residenti locali.

Attraverso l'analisi della relazione tra gli impatti del turismo, la capacità di carico di una determinata destinazione e la gestione dei flussi turistici e basandosi sul ciclo di vita della destinazione turistica, Russo (2002) nomina alcune città considerate over-turistiche, ovvero con uno sviluppo turistico eccessivo. Una di queste e forse la più a rischio per gli effetti che la affliggono, è la città di Venezia[26].

Come sottolineato anche da García-Hernández *et al*. che si tratti di turisti pernottanti oppure di escursionisti, "qualsiasi sia il motivo del loro viaggio, essi fanno un uso intensivo dei centri storici, partecipando ad una serie di attività culturali durante le loro visite, che si sovrappongono alle attività dei residenti locali e nelle zone limitrofe"[27]. La mancata gestione del fenomeno turistico e il consumo da parte dei turisti di prodotti e

[23] García-Hernández, De la Calle-Vaquero and Yubero, (2017)
[24] García-Hernández, De la Calle-Vaquero and Yubero, (2017), p. 2
[25] García-Hernández, De la Calle-Vaquero and Yubero, (2017), p. 2-3
[26] Russo (2002) in García-Hernández, De la Calle-Vaquero and Yubero, (2017)
[27] García-Hernández, De la Calle-Vaquero and Yubero, (2017), p. 2

servizi destinati anche ai residenti ha provocato in numerose città europee un rifiuto del turismo da parte delle popolazioni locali. Il motivo di questo atteggiamento negativo è la sottrazione di spazi e servizi urbani alla comunità locale a fronte di un incremento delle attività e dei servizi dedicati solo ai turisti. I residenti svolgono le proprie attività quotidiane come raggiungere il posto di lavoro in orario per un eccessivo afflusso oppure fare la spesa in un negozio di vicinato. L'acquisto di una casa diventa complicato perché molti spazi abitativi vengono trasformati in locazioni ad uso turistico. Tutto viene influenzato dall'aumento dei prezzi e degli immobili, dei prodotti nelle attività commerciali. La cosiddetta *willingness to pay* dei visitatori porta ad uno spiazzamento delle attività a favore della monocultura turistica.

Uno degli aspetti negativi di questo modello di sviluppo è anche il fenomeno dell'"escursionismo improprio". Grazie al potenziamento dei mezzi di trasporto sia ferroviari che privati, si è diffuso enormemente il fenomeno dei *day-trippers*, ovvero degli escursionisti che pernottano nella regione turistica ampia delineata dall'attrattività del polo turistico più importante. Questi turisti pernottano in un comune diverso dalla meta principale del viaggio perché più conveniente economicamente oppure logisticamente. La meta principale viene raggiunta durante il soggiorno nella modalità della gita in giornata. Questi fenomeni possono generare effetti negativi nel polo più "attrattivo" tra cui congestione, inquinamento, una maggiore produzione di rifiuti a fronte di un minor contributo economico di questo tipo di visitatori rispetto ai turisti che decidono invece di pernottare nel polo turistico stesso. Dal punto di vista economico, infine, molto spesso gli escursionisti effettuano visite veloci, senza ingressi a musei o altri luoghi attrattivi. Possono anche evitare di consumare i pasti nella meta della gita non contribuendo, quindi, alla crescita economica della città.

Secondo Furlan e Meneghello (2007) queste dinamiche sono sempre più frequenti anche in città d'arte di minori dimensioni come Bergamo, Padova, solo per fare qualche esempio che sono in una fase di sviluppo grazie anche al ruolo di eventi e/o la vicinanza a punti di accesso importanti come aeroporti e stazioni ferroviarie dove sostano i treni ad alta velocità[28].

1.4 Il turismo culturale esperienziale

Il concetto di turismo culturale, inteso come visita alle città d'arte sul modello del Grand Tour, è stato negli ultimi anni ampliato al concetto di turismo culturale

[28] Furlan M.C.-Meneghello S. (2007)

esperienziale.

Questa tipologia di turismo non presenta una definizione univoca, così come il turismo culturale in generale, ma consiste di fatto, non in una semplice visita al patrimonio culturale, ma a esperienze culturali, riconducibili anche al patrimonio immateriale del luogo in cui tali turisti si recano.

Nella società post-industriale l'economia ha subito un enorme cambiamento, con "le componenti immateriali, simboliche ed estetiche che hanno assunto un ruolo cruciale nei processi produttivi che si sono progressivamente indirizzati verso la produzione di *intangibles*"[29].

Infatti, "nelle società contemporanee, il consumo … ha assunto il valore simbolico di un'esperienza e di un apprendimento definiti con la partecipazione attiva del fruitore"[30].

Ciò si riversa in particolar modo nel consumo turistico. Il turista al giorno d'oggi vuole vivere un'esperienza unica: partecipare alla creazione del proprio viaggio e soprattutto vivere l'esperienza in modo attivo, generando cultura e non assorbendola passivamente come avveniva in passato.

Il turista esperienziale, di fatto, si identifica nella classe creativa e predilige attività partecipative rispetto alla semplice visita a monumenti e musei.

Ciò che caratterizza i turisti esperienziali è l'interesse per "aspetti di immersione, partecipazione attiva, contatto con le persone e crescita, nella ricerca specifica di momenti che modifichino il punto di vista su alcune cose e quindi siano in qualche modo elemento di crescita se non di trasformazione *tout court*"[31].

Il turismo culturale esperienziale ha cambiato in modo evidente la concezione del turismo anche da parte dell'offerta. Si notano, infatti, sempre di più nuove offerte di tipo esperienziale che danno la possibilità ai visitatori di vivere la propria esperienza di viaggio a contatto con la popolazione locale e di immergersi nella loro cultura che è molto diversa dall'offerta standard che include la visita ai monumenti principali e musei della destinazione.

Una delle proposte che negli ultimi decenni ha arricchito il turismo culturale è la presenza degli eventi. L'evento contribuisce alla valorizzazione di centri minori, poco noti perché non inseriti nei circuiti tradizionali del turismo culturale. La domanda è

[29] Moretti, (2022), p. 119.
[30] *Ibidem*
[31] Peak and Skift (2014)

motivata dalla presenza dell'evento (una mostra, un festival). È una domanda consistente in periodi concentrati e che si ferma per poche ore o per una notte. I visitatori trovandosi poi nella destinazione hanno modo di conoscerla, apprezzarla e decidere di rimanere più a lungo oppure di ritornarci per viverla al meglio, con altre motivazioni, altre occasioni[32].

Una delle iniziative europee più note che cercano di evitare il tipo di fruizione più tradizionale del patrimonio culturale delle città d'arte è l'assegnazione ad una città del ruolo di "Capitale Europea della Cultura". Lo scopo di questa iniziativa è di mettere in risalto la diversità delle culture europee, ma al contempo celebrare le loro caratteristiche comuni, evidenziando così l'importanza della cultura per quanto riguarda lo sviluppo della città[33].
L'idea è, dunque, quella di mettere al centro dello sviluppo la cultura coinvolgendo la popolazione locale e rendendola partecipe di tale processo in modo da creare uno sviluppo endogeno.
Un'ulteriore iniziativa di questo tipo deriva dalla proposta del Ministro della Cultura Dario Franceschini del 2014 e consiste nel conferire il titolo di "Capitale Italiana della Cultura" per premiare e dare seguito ai progetti introdotti da città italiane candidate al titolo di Capitale Europea della Cultura, ma che non hanno vinto il titolo.
La vincitrice di tale riconoscimento nel 2020 è stata Parma. Questa città aveva presentato un dossier di candidatura che conteneva progetti ed iniziative che si sarebbero tenute all'interno della città nel corso dell'anno e un progetto per un rinnovamento urbano finalizzato ad arricchire la vita culturale della città[34].
Già nel 2007 il Quarto Rapporto Annuale Federculture evidenziava che sono nate a partire dagli anni 2000 diverse offerte culturali che si differenziano molto dalla classica offerta delle città d'arte e mettono al centro l'esperienza del turista. Si tratta di offerte progettate tenendo conto delle esigenze di sostenibilità dei territori interessati e della durata nel tempo della progettualità[35].

Un altro esempio di turismo culturale esperienziale interessa i luoghi in cui sono

[32] Peak and Skift (2014)
[33] Ministero della Cultura, https://capitalidellacultura.cultura.gov.it/capitale-europea-cultura/
[34] Papotti D. (2020), pp. 15_16
[35] Furlan M.C.-Meneghello S. (2007)

presenti elementi del patrimonio tutelato collocati in aree periferiche, marginali rispetto ai grandi circuiti turistici. Si tratta di piccoli musei, siti di pregio naturalistico, gestiti spesso dalla Soprintendenza o da enti comunali, gestori di parchi, oasi protette. Vengono promossi dal settore pubblico soprattutto per la comunità locale, per conservare e mantenere i valori identitari del territorio[36], ma possono diventare attrattivi anche per turisti che si spostano in giornata dai centri turistici maggiori, non solo dalle città d'arte, anche balneari, lacuali, termali, montani. Si pensi ad esempio alla presenza di un piccolo museo oppure di un sito archeologico che si trova nell'entroterra di una importante stazione balneare.

Altre forme di turismo a base culturale in cui l'elemento esperienziale sta diventando sempre più rilevante riguardano tutte le mete in cui la presenza di risorse territoriali diffuse è centrale. Si tratta di forme di turismo incentrato sulla fruizione dei diversi elementi del paesaggio dove sono importanti gli itinerari enogastronomici, la visita di borghi e piccoli centri. Il turista vuole fare esperienze in cantine o aziende produttrici di prodotti tipici.

Queste tipologie di turismo non possono essere considerate delle soluzioni al tipo di turismo che riguarda le grandi città. Si tratta tuttavia di forme di turismo culturale che con le loro proposte esperienziali possono contribuire alla destagionalizzazione e alla delocalizzazione dei flussi turistici oltre che orientare i territori verso forme di sviluppo territoriale sostenibile[37].

Le forme di turismo collegate strettamente alle risorse territoriali comprendono anche i contesti che, pur trovandosi in prossimità di poli turistici rilevanti, presentano degli elementi di attrattiva propri. Questi contesti si possono inquadrare attraverso il concetto di "turismo della periferia amena"[38], che può spiegare ad esempio la relazione tra Venezia e la Riviera del Brenta, oggetto della presente analisi.

1.5 Turismo nella periferia amena

Per "periferia amena" rispetto all'attrattività dei centri turistici si intende una zona decentrata rispetto ai centri urbani più noti per i turisti. Solitamente si tratta di zone tranquille con una forte identità locale e all'interno delle quali è possibile vivere esperienze autentiche rimanendo lontani dal turismo di massa dei grandi poli turisticizzati.

[36] Furlan M.C.-Meneghello S. (2007)
[37] Martelloni (2007)
[38] Furlan M.C.-Meneghello S. (2007)

La periferia amena, dunque, è molto legata alla vicina città d'arte, sia per quanto riguarda gli elementi del patrimonio culturale, sia per quanto riguarda l'accessibilità, trattandosi generalmente contesti che non distano più di 30 chilometri dal centro maggiore[39].

Solitamente le periferie amene presentano caratteristiche riguardanti l'offerta e la domanda molto simili tra loro.

L'offerta è caratterizzata da:

- la presenza di un ampio patrimonio culturale che di solito tende a venire organizzato nella forma di reti collaborative di attori minori;
- le attrazioni, oltre alla visita possono fungere da alloggi, ristoranti, *location* per convegni;
- i servizi turistici e i servizi ricettivi sono ben presenti in tutto il territorio[40].

La domanda di queste zone periferiche è costituita da:

- i turisti curiosi di scoprire il territorio vicino alla più grande città d'arte;
- i residenti che visitano i luoghi culturali con gite fuori porta o in occasione di eventi;
- escursionisti impropri.

Oltre alle visite per motivi culturali e per la bellezza del territorio, si registrano maggiormente visite con scopi ricreativi e sociali, come per esempio la partecipazione ad eventi o festival. Proprio per questo motivo le periferie amene possono essere considerate destinazioni adatte al turismo esperienziale, oltre che al classico turismo culturale.

Come già anticipato, la periferia amena, oltre che ospitare i suoi visitatori, fa parte della regione turistica più ampia di un centro culturale e artistico maggiore. Molto spesso, infatti, viene scelta come luogo per l'alloggio in vacanze nelle quali la meta principale del viaggio è il centro maggiore, creando un enorme flusso di escursionisti impropri.

Questa tipologia di paesaggio turistico viene molto spesso visitata da chi è già stato in precedenza nel centro maggiore e che vuole scoprire in modo più approfondito il territorio circostante e che si configurano, dunque, come turisti *repeaters*[41].

La "periferia amena" è un tipo di paesaggio turistico caratterizzato da risorse territoriali diffuse. In genere, mira allo sviluppo di forme di turismo sostenibile promuovendo la

[39] Furlan M.C.-Meneghello S. (2007)
[40] *Ivi*
[41] *Ivi*

conservazione dell'ambiente, la valorizzazione delle risorse locali e contribuendo alla riduzione dell'impatto del turismo di massa sulle grandi destinazioni turistiche vicine.
Alcuni esempi di relazione tra "periferia amena" e "grande polo di attrazione turistica" è la Riviera del Brenta rispetto a Venezia e i Castelli Romani rispetto a Roma.

1.5.1 Roma e l'area dei Castelli Romani: Un esempio di relazione "centro-periferica"

Roma è una delle città più visitate al mondo. Come anticipato veniva scelta come meta dei viaggi dei giovani nobili che provenivano dalle grandi città europee durante il Grand Tour per la sua incredibile storia e il suo patrimonio culturale.
Nella storia recente, Roma ha raggiunto un numero di arrivi tra i più alti al mondo, con flussi continui in tutti i periodi dell'anno.
L'anno che ha raggiunto il picco massimo di arrivi è stato il 2019 con un numero pari a 10.037.727, dei quali 7.030.641 provenienti dall'estero. Le presenze totali all'interno del Comune di Roma sono state 30.980.083, con una permanenza media di 3,09 giorni[42].
Dopo lo stop dovuto alla pandemia, i dati sono cambiati enormemente registrando nel 2023 8.931.069 arrivi, dunque circa 1 milione in meno rispetto al 2019. Nonostante ciò, si sono registrate 37.254.980 presenze, con una permanenza media di 4,17 giorni. Si nota dunque una diminuzione degli arrivi, ma un aumento delle presenze e della permanenza media con i soggiorni che si allungano mediamente di un giorno[43].

Fig. 4. Domanda turistica Roma 2019 e 2023

	ARRIVI	PRESENZE	P.M.
2019	10.037.727	30.980.083	3,09
2023	8.931.069	37.254.980	4,17

Fonte: Elaborazioni https://statistica.regione.lazio.it/statistica/it/lazio-in-numeri/turismo/movimenti-turisti

A Roma si evidenziano le tipiche forme di turismo che possono essere descritte con l'espressione "mordi e fuggi". Si tratta perlopiù di flussi internazionali che pernottano per poche notti nell'ambito di itinerari europei più ampi che toccano altre mete della

[42] Regione Lazio, https://statistica.regione.lazio.it/statistica/it/lazio-in-numeri/turismo/movimenti-turisti
[43] *Ivi*

cultura in Europa.

La zona periferica presa in considerazione rispetto alla città di Roma è quella dei Castelli Romani.

L'area dei Castelli Romani è una zona dalle dimensioni di una città media che comprende i Comuni di Grottaferrata e di Frascati. Sono presenti numerose attrazioni interessanti anche per i turisti. Alcune di esse sono la romana Tuscolo, l'Abbazia di rito greco di Grottaferrata e il complesso delle Ville rinascimentali di Frascati[44].

L'offerta turistica locale è costituita quindi da un mix di risorse territoriali, della cultura urbana recente, antica, della storia industriale, manifatturiera e artigianale[45].

Nel 2023 l'area dei Castelli Romani ha registrato 30.631 arrivi, dei quali 19.636 italiani. Le presenze totali sono state 69.426 con una permanenza media di 2,28 giorni, delle quali 46.063 sono presenze di turisti italiani, che hanno soggiornato mediamente 2,34 giorni[46].

Fig. 5. Domanda Area dei Castelli Romani 2023

AREA DEI CASTELLI ROMANI 2023			
	ARRIVI	PRESENZE	P.M.
ITALIANI	19.636	46.063	2,34
STRANIERI	10.995	23.363	2,12
TOT.	30.631	69.426	2,28

Fonte: Elaborazioni https://statistica.regione.lazio.it/statistica/it/lazio-in-numeri/turismo/movimenti-turisti

Oltre ai turisti pernottanti, si denota che "le dinamiche originali della mobilità locale si presentano in forme di escursionismo proveniente da Roma o da località adiacenti e di un intenso pendolarismo interregionale"[47].

Secondo le caratteristiche dell'offerta turistica e dai dati sui flussi di incoming, è possibile classificare la zona dei Castelli Romani quale periferia amena della città di Roma.

[44] Marafon, Sotratti, Faccioli (2014)
[45] *Ivi*
[46] Regione Lazio, https://statistica.regione.lazio.it/statistica/it/lazio-in-numeri/turismo/movimenti-turisti
[47] Marafon, Sotratti, Faccioli (2014), p. 174.

2. Le Smart Tourism Destination: efficacia nella gestione del turismo culturale

Dopo aver esposto le caratteristiche delle diverse tipologie di turismo culturale è necessario comprendere come le destinazioni culturali maggiormente strutturate riescono a rendersi più competitive rispetto ad altre destinazioni. A tale scopo, verranno analizzati 3 strumenti moderni ed efficaci per la governance delle destinazioni, che hanno portato al successo di molte di esse e che sono in fase di implementazione nella destinazione caso studio dell'elaborato.

Il concetto di competitività di una destinazione descritto da Crouch e Ritchie nel 1999, spiega "l'abilità della destinazione di fornire esperienze di viaggio di maggiore qualità per i visitatori rispetto ad altre destinazioni"[48].

Questo concetto non riguarda soltanto le risorse e le attrattive di una determinata destinazione, ma pone il focus principale anche sulla sua organizzazione. Le Destination Management Organization (DMO) hanno la possibilità di individuare tra le proprie risorse quelle più competitive, valutare la loro attrattività e lavorare per migliorare così la propria competitività[49].

Negli ultimi anni c'è da tenere in considerazione anche il cambiamento radicale che hanno portato le nuove tecnologie nello sviluppo di ogni organizzazione turistica di gestione delle destinazioni: "la diffusione delle tecnologie digitali ha impattato significativamente sulle dinamiche sociali, economiche e di mercato imponendo l'adozione di nuove strategie competitive e l'emergere di nuovi modelli organizzativi"[50].

Questi nuovi sviluppi hanno influenzato enormemente anche il settore turistico, rendendo necessarie nuove metodologie di governance delle destinazioni per migliorare l'esperienza dei turisti e la vita dei residenti.

Il successo del turismo negli ultimi anni deriva da un approccio territoriale sistemico da parte dei diversi attori che agiscono nella destinazione nel suo complesso[51].

È stata, quindi, determinante l'introduzione delle ICT nel mondo del turismo affinchè si sviluppassero destinazioni sempre più smart. Si tratta del risultato di

[48] Chulmo Kooa, Seunghun Shinb, Ulrike Gretzelc, William Cannon Hunterd, Namho Chunge, (2016), p. 16
[49] Chulmo Kooa, Seunghun Shinb, Ulrike Gretzelc, William Cannon Hunterd, Namho Chunge, (2016)
[50] Del Vecchio, Ndou, Passiante (2018), p. 13
[51] Del Vecchio, Ndou, Passiant (2018)

un'interconnessione sempre maggiore tra molteplici stakeholder tramite le piattaforme digitali dinamiche[52].

Le ICT nel campo del turismo permettono le connessioni di varie piattaforme come ad esempio quelle delle attrazioni di un'unica destinazione o addirittura tra più luoghi e destinazioni differenti[53].

Negli ultimi anni, come anticipato nei paragrafi precedenti, si nota una nuova tendenza nei flussi turistici culturali, ovvero quella di ricercare una vacanza che non sia stanziale, ma che sia itinerante e che coinvolga possibilmente più luoghi e destinazioni. Una delle tendenze è proprio quella di visitare i luoghi fermandosi durante il viaggio verso la destinazione principale o soggiornando in luoghi prossimi alla meta principale del viaggio. Questa tendenza rispecchia ciò che succede nella destinazione che si trova tra Padova e Venezia in Veneto, la Riviera del Brenta che da un punto di vista di governance turistica viene denominata "Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo", che è il caso studio del presente elaborato.

Le destinazioni di questo tipo, che attraggono i turisti definiti itineranti, per svilupparsi sia in termini organizzativi anche in riferimento alla vivibilità dei luoghi in primis per i residenti e in termini competitivi, per lo sviluppo turistico, devono appoggiarsi alle piattaforme digitali ed evolvere nella forma delle *smart destination*[54].

Le Smart Tourism Destination sono destinazioni che pongono "particolare attenzione all'urban planning e al management e, nel dettaglio, alle trasformazioni delle infrastrutture e dei servizi e al loro efficientamento unito ad un notevole miglioramento della qualità della vita dei residenti, spesso tramite modalità di knowledge transfer"[55].

Una particolarità in ambito turistico è che il turista stesso assume un ruolo attivo generando dati e personalizzando la propria esperienza. Sarà, quindi, in grado di renderla nota a futuri visitatori portando benefici agli attori della destinazione visitata e di conseguenza alla comunità locale[56].

Le Smart Tourism Destination, secondo Segittur (2005) possono essere definite "aree specificatamente turistiche ("innovative tourist area") che utilizzano tecnologie all'avanguardia per triangolare tre diversi interessi, quelli dei visitatori in grado ora di

[52] Del Vecchio, Ndou, Passiant (2018)
[53] Chulmo Kooa, Seunghun Shinb, Ulrike Gretzelc, William Cannon Hunterd, Namho Chunge, (2016)
[54] Ivi
[55] Garramone e Fabian (2022), p. 2
[56] Garramone e Fabian (2022)

migliorare le loro esperienze turistiche in modo integrato con l'ambiente, quella dei residenti che non sono più aggrediti dal turismo e che anzi vedono migliorare la loro qualità della vita, quelli dell'"area" in generale che può pertanto continuare a perseguire uno sviluppo sostenibile del territorio non compromettendo/diminuendo la sua accessibilità"[57].

Contestualmente, la definizione di Carlos Lamsfus riportata nell'Asia Pacific Journal of Information Systems, comprende molti punti finora elencati: "A tourism destination is said to be smart when it makes intensive use of the technological infrastructure provided by the smart city in order to: (1) enhance the tourism experience of visitors by personalizing and making them aware of both local and tourism services and products available to them at the destination and (2) by empowering destination management organizations, local institutions and tourism companies to make their decisions and take actions based upon the data produced in within the destination, gathered, managed and processed by means of the technology infrastructure"[58].

La Regione Veneto, infine, definisce le Smart Tourism Destination "destinazioni nelle quali i vari attori territoriali, con il coordinamento della Destination Management Organization/Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD), facilitano l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'Information Communication Technology (ICT), rendendo il turismo sostenibile e accessibile"[59].

Nell'ambito delle Smart Tourism Destination esistono vari strumenti di governance che riguardano diverse dimensioni della destinazione e che possono integrarsi tra loro. Nel presente capitolo si parlerà in particolare di 3 metodologie in quanto adottate in 3 destinazioni smart che hanno consolidato il proprio successo come tali.

Si parlerà di seguito dei seguenti tre strumenti che in alcune destinazioni italiane hanno contribuito alla loro trasformazione in Smart Tourism Destination. Si tratta di:

- diffusione del Destination Management System (DMS) della Regione Veneto che è stato integrato nella destinazione di Verona;
- introduzione dell'imposta di soggiorno che ha creato i presupposti per il finanziamento della Fondazione per il turismo di Arezzo;

[57] Segittur (2005) in Garramone e Fabian (2022), p. 3
[58] Lamsfus (2015) in Chulmo Kooa, Seunghun Shinb, Ulrike Gretzelc, William Cannon Hunterd, Namho Chunge, (2016)
[59] DGR. n. 1639 (2023), Allegato A, p. 3

- sviluppo delle card turistiche nella destinazione Trento.

2.1 Il Destination Management System (DMS)

I cambiamenti avvenuti negli ultimi anni nel settore delle tecnologie e in particolare in quello delle comunicazioni hanno portato ai fornitori di servizi la necessità di creare nuove metodologie di comunicazione. A tal proposito le Destination Management Organization (DMO) hanno optato per il Destination Management System (DMS)[60].

Le DMO solitamente necessitano della cooperazione di tutti gli attori della destinazione, elemento molto complesso e che prevede costi elevati. Un DMS ben strutturato e gestito può determinare una significativa riduzione dei suddetti costi[61].

Ciò avviene grazie alla gestione centralizzata del DMS, il quale viene aggiornato con le informazioni che provengono dagli Uffici IAT, dalle strutture e dalle associazioni di categoria, permettendo al turista di navigare in un unico portale e alle strutture di ridurre i costi per la comunicazione online.

Il DMS nasce con l'idea di offrire al turista un servizio di informazione ad accesso libero e semplice che predisponga al potenziale visitatore una vasta gamma di prodotti differenziati che vengono comunicati in modo uniforme[62].

Il DMS nasce, dunque, come uno strumento di marketing per le destinazioni ed è costituito da tre elementi principali:

- un database di prodotti della destinazione come attrazioni, strutture ricettive, eventi ed esperienze;
- un database degli utenti che identifica chi ha utilizzato il DMS;
- un servizio di prenotazione online[63].

Con gli anni è parso evidente che non si tratta di un semplice strumento di marketing e comunicazione, ma di uno strumento che, se ben gestito dalla Destination Management Organization, può risultare una metodologia di gestione integrata della destinazione.

Il Destination Management System (DMS) è una piattaforma messa a disposizione anche dalla Regione Veneto agli attori del sistema turistico regionale e delle diverse DMO a livello locale e che "rappresenta un database unico che gestisce in modo integrato le informazioni, le risorse e i servizi della destinazione turistica e che permette la diffusione dei contenuti relativamente a servizi turistici ricettivi, complementari,

[60] Zehrer, Pechlaner, Holzl, (2011)
[61] *Ivi*
[62] Sussmann and Baker, (1996)
[63] Ivi

esperienze, punti di interesse, eventi e materiali informativi, a IAT Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica, portali territoriali e tematici, applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico"[64].

Il DMS consiste quindi in una piattaforma che può essere utilizzata da diversi attori della destinazione per l'inserimento di informazioni. Solitamente viene utilizzata dagli uffici IAT per l'inserimento di eventi e punti di interesse i quali saranno visibili ai turisti nei siti delle Pubbliche Amministrazioni e delle strutture ricettive che hanno aderito all'integrazione del TOSC nel proprio sito web.

Il TOSC è un codice fornito alle strutture ricettive che aderiscono al programma di disseminazione del DMS che, inserito all'interno del proprio sito web, permette agli utenti di vedere le informazioni inserite nel portale DMS dagli uffici IAT direttamente nel sito della struttura.

Ciò permette ai turisti di avere un'offerta di informazioni completa in un'unica piattaforma, avendo una percezione positiva dell'organizzazione della destinazione.

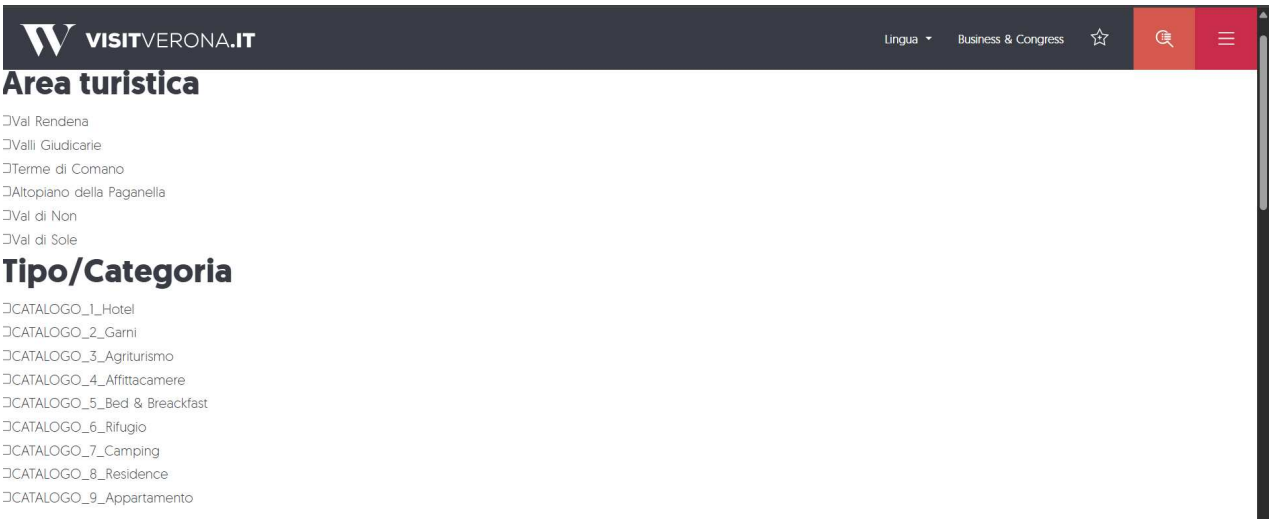
Un'ulteriore funzione del DMS è l'inserimento delle strutture ricettive nel portale dal quale sarà possibile, tramite l'attivazione dell'attività di promo-commercializzazione online, prenotare direttamente l'alloggio, nonché le esperienze a pagamento.

Come esemplificazione di una destinazione turistica solidamente strutturata grazie all'utilizzo del Destination Management System si parlerà del caso di Verona come destinazione turistica. Questa destinazione ha adottato il Destination Management System fornito dalla Regione Veneto, ovvero il DMS Deskline di Feratel S.r.l.

Prendendo quale riferimento il sito di destinazione visitverona.it si può vedere l'integrazione del DMS – TOSC personalizzata con i dettagli grafici del sito web.

Fig. 6. Home Page Destination Verona & Garda Foundation

[64] Regione Veneto, https://www.veneto.eu/PortaleOperatori/Public/DMSRegionale

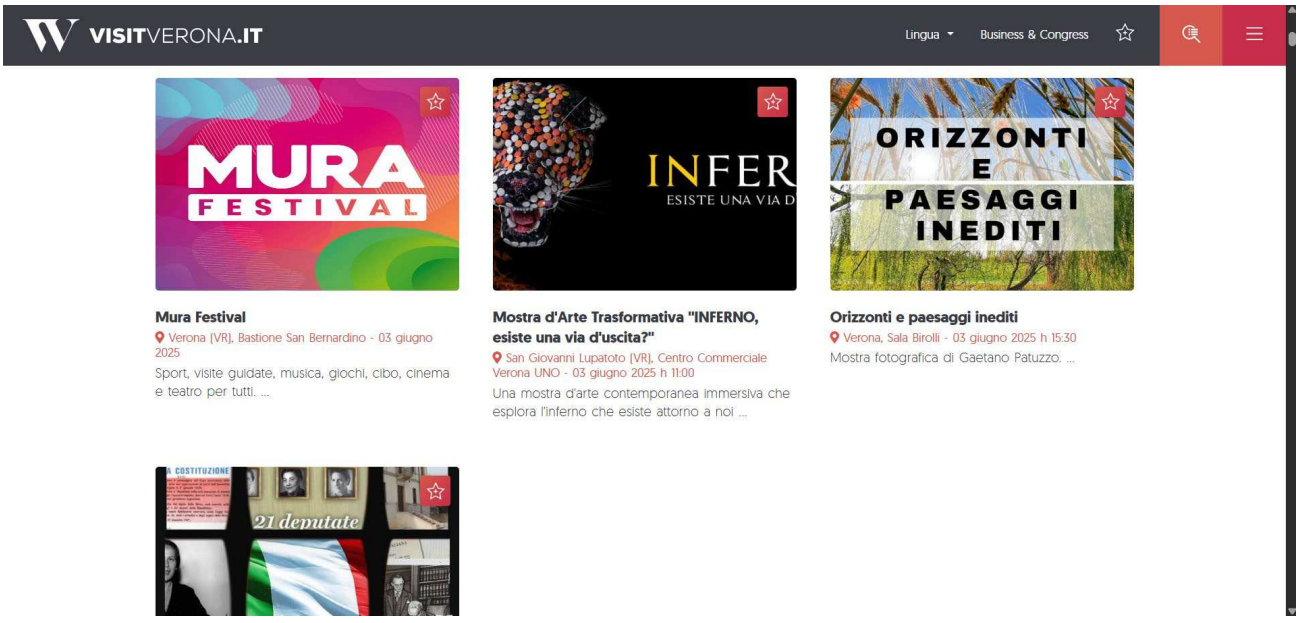


Fonte: Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/catalogo

In concreto si notano 3 differenti pagine, ovvero quella relativa agli eventi, quella relativa alle strutture ricettive e quella relativa alle esperienze[65].

All'interno della pagina dedicata agli eventi il turista può trovare tutte le informazioni relative agli eventi organizzati in tutta la destinazione nel periodo in cui desidera effettuare la sua visita. La pagina è costantemente aggiornata dagli uffici IAT della destinazione al fine di garantire informazioni corrette ai visitatori, ma anche alla popolazione locale[66].

Fig. 7. Eventi

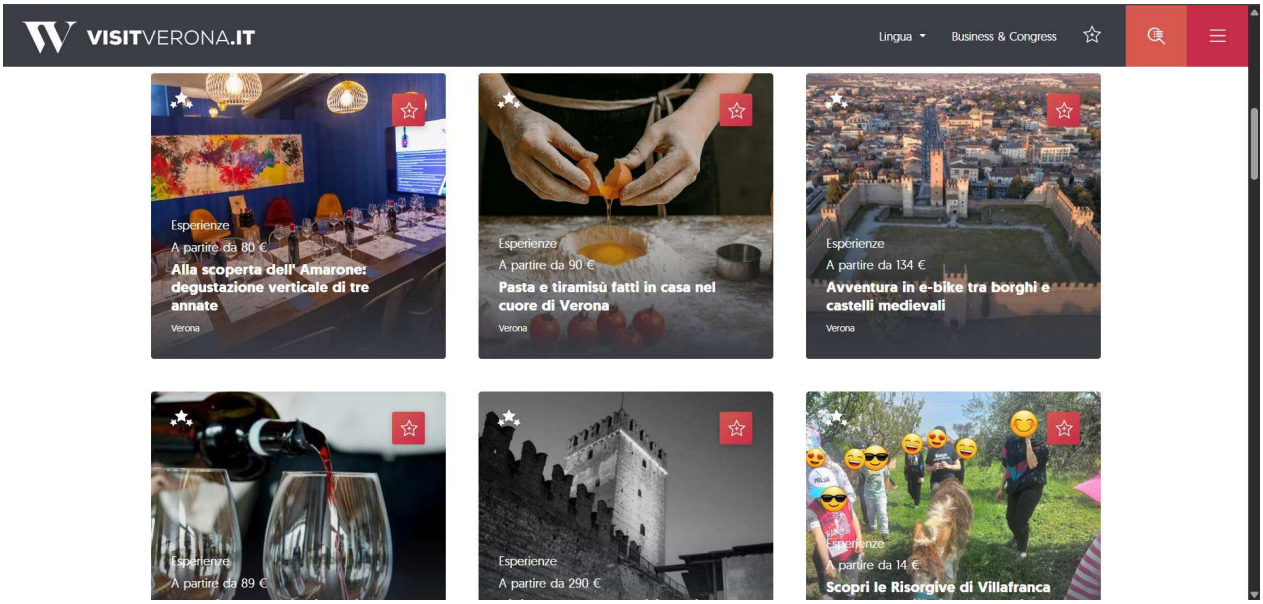


[65] Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/catalogo
[66] Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/calendario-eventi

Fonte: Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/calendario-eventi

All'interno della pagina delle esperienze è possibile trovare una lista molto assortita, con la possibilità di leggerne la descrizione, avere tutte le informazioni sul luogo dell'esperienza, ma soprattutto prenotare e procedere con l'acquisto direttamente online. Alcuni esempi inseriti all'interno della presente pagina sono la "visita alle cantine dell'Amarone classico", "Verona in bicicletta" e "Tour nella Verona sotterranea"[67].

Fig. 8. Esperienze

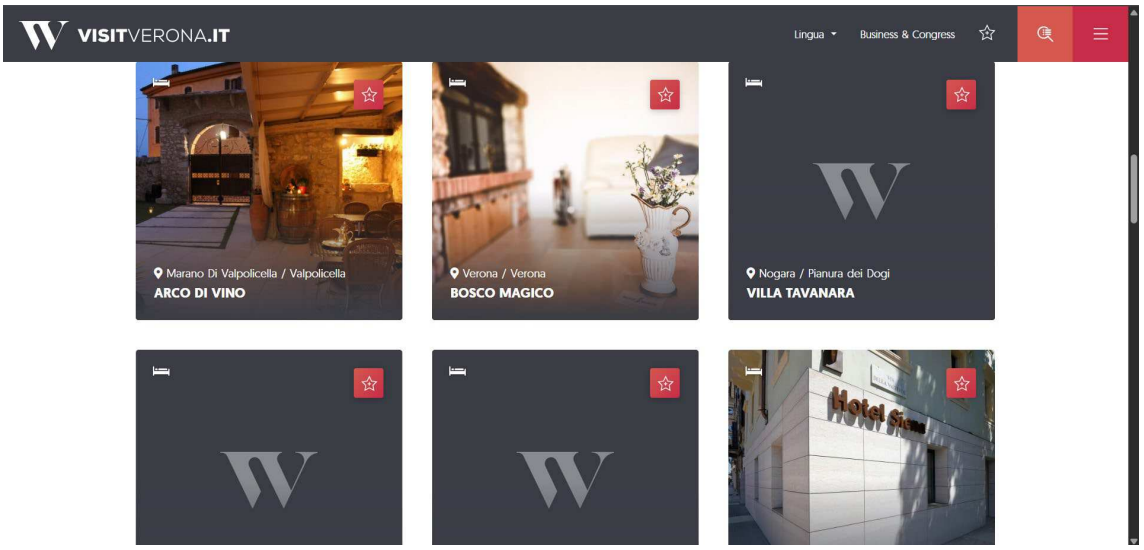


Fonte: Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/esperienze

All'interno della pagina destinata alle strutture ricettive è possibile trovare tutti gli alloggi della destinazione che hanno aderito all'inserimento della propria struttura nel portale DMS, così da avere una maggiore visibilità attraverso il sito della destinazione e accettando la possibilità che il turista possa prenotare il proprio pernottamento direttamente dalla suddetta pagina web[68].

Fig. 9. Alloggi

[67] Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/esperienze
[68] Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/pianifica/dove-dormire



Fonte: Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/pianifica/dove-dormire

Il portale Destination Management System consiste dunque in una piattaforma che consente una migliore governance della destinazione attraverso l'accentramento dell'utilizzo di numerosi strumenti digitali e dando in questo modo un'omogeneità alle informazioni rivolte al turismo. Ciò permette di rendere la destinazione maggiormente strutturata a livello organizzativo agli occhi del turista, il quale sarà soddisfatto e genererà un sentiment positivo sulla propria esperienza fin dalla fase di scelta del soggiorno e delle diverse esperienze.

2.2 L'imposta di soggiorno

Al fine di comprendere l'utilizzo dell'imposta di soggiorno nelle destinazioni turistiche, è necessario introdurre il concetto di tassa turistica.

Le tasse introdotte nell'ambito turistico si dividono in due grandi categorie:

- le tasse indirette che vengono applicate dai soggetti che si occupano dell'amministrazione del contesto e che non hanno una motivazione specificatamente turistica, come ad esempio la raccolta dei rifiuti ma che hanno effetto anche sul turismo;
- le specifiche tasse turistiche che vengono considerate tali in quanto si rivolgono specificatamente ai turisti e agli enti turistici[69].

Gli organi di governance individuano 4 diverse motivazioni che li portano ad introdurre

[69] Vanhove (2022)

una tassa rivolta al mondo del turismo:

- per diversificare i soggetti ai quali le loro tasse sono rivolte e introdurre, quindi, una maggiore elasticità delle entrate nel proprio sistema fiscale;
- Per applicare tasse che non siano rivolte ai residenti, ma ai visitatori esterni, che non sono coinvolti in alcun modo dalla giurisdizione che decide di applicare la tassa;
- Per ampliare i benefici economici alla comunità, che derivano dal settore turistico;
- Per evitare danni al mercato, come ad esempio l'istituzione di una monocultura turistica[70].

Esistono molti strumenti tributari che colpiscono il settore turistico, sia direttamente che indirettamente e tra questi spiccano le tassazioni sui flussi turistici. Uno dei più diffusi sia in Italia che a livello internazionale, è l'imposta di soggiorno che ha l'obiettivo di finanziare gli enti locali[71].

L'imposta di soggiorno "è un tributo locale, applicata a carico di chi soggiorna (o pernotta) in una struttura ricettiva che si trova in un Comune, differente dal proprio Comune di residenza, in cui tale imposta è stata istituita"[72].

L'imposta di soggiorno è stata introdotta in numerose destinazioni turistiche in tutto il mondo e così è avvenuto anche in Italia.

Si presenta di seguito il caso di una destinazione italiana e il modo e la motivazione che spiegano la gestione della tassa di soggiorno.

La destinazione Arezzo ha deciso di istituire la Fondazione per il turismo Arezzo Intour ed adottare al fine del proprio finanziamento l'imposta di soggiorno. Come detto in precedenza nell'ambito dei benefici che porta alla comunità, l'imposta di soggiorno permette di finanziare numerose iniziative all'interno della destinazione la quale verrà percepita con maggiore qualità dai turisti.

L'imposta di soggiorno, dopo essere stata pagata dal turista alla struttura ricettiva, a sua volta viene pagata da quest'ultima al Comune di afferenza con una cadenza solitamente trimestrale. I proventi derivanti dall'imposta di soggiorno vengono destinati all'organo di gestione della destinazione in percentuale diversa in base a quanto deciso durante i tavoli di confronto.

[70] Vanhove (2022)
[71] C. Ferrario (2021)
[72] Ufficio Di Statistica Del Ministero Del Turismo (2023)

Analizzando la nota integrativa al bilancio stilato il 31/12/2022 dalla Fondazione Arezzo Intour si può facilmente calcolare che gli introiti derivanti dall'imposta di soggiorno nel Comune di Arezzo sono stati € 478.656,36[73].

Questo sta a dimostrare quanto l'introduzione di tale strumento possa andare a beneficio dell'organo di governance della destinazione e di conseguenza dei suoi abitanti e dei visitatori.

L'utilizzo delle ICT nel turismo ha portato anche alla creazione e all'introduzione di alcuni software per la gestione smart dell'imposta di soggiorno. Tra i vari software esistenti, la Fondazione Arezzo Intour ha scelto di affidarsi all'azienda Connectis Web Application Technology per il suo software Unicom 360.

Tale software offre alcuni servizi per la Pubblica Amministrazione, tra i quali: la gestione dell'imposta di soggiorno, un report delle strutture che hanno pagato e la segnalazione di quelle non adempienti, la possibilità di sollecitare l'adempimento delle strutture direttamente dal portale, il monitoraggio delle strutture sul territorio tramite una ricerca automatica sui maggiori booking engine permettendo di avere un registro delle strutture sempre aggiornate e la possibilità di far pagare la tassa di soggiorno direttamente dal portale di prenotazione online[74].

Dal lato degli operatori, il software Unicom 360 offre l'opportunità di inserire i dati dei turisti e scegliere le tariffe da applicare secondo le eventuali riduzioni previste nel regolamento, permette di inviare i dati dei turisti alla questura e, nel caso della Regione Veneto a Ross1000, ovvero l'istituto di statistica regionale, un servizio di web service e di interoperabilità con i gestionali già adottati dalle strutture, il pagamento dell'imposta all'ente della Pubblica Amministrazione attraverso il sistema PagoPA adottato dal comune stesso e, infine, un servizio di assistenza agli operatori sia pubblici che privati tramite operatori chat.

Connectis S.r.l. offre ai comuni che decidono di adottare il software Unicom 360 alcune giornate di formazione per tutti gli operatori[75].

L'imposta di soggiorno, grazie anche all'ausilio di un software adatto alla sua gestione, può essere considerata un ottimo metodo di finanziamento per la destinazione turistica e uno strumento di governance adatto a creare maggiori investimenti per il miglioramento

[73] Fondazione Arezzo Intour, https://www.arezzointour.it/wp-content/uploads/2023/07/scheda-legge-2017.pdf
[74] UNICOM – Connectis Srl., https://www.imposta-di-soggiorno.com/
[75] *Ivi*

e il rinnovamento della destinazione stessa.

L'imposta di soggiorno, può essere considerata, dunque, uno strumento che permette un vero e proprio finanziamento dell'organo di governance della destinazione e che è essenziale al fine dell'evoluzione in Smart Tourism Destination.

2.3 La card turistica

Le card turistiche sono strumenti che "offrono accesso a una vasta gamma di servizi e attrazioni, consentendo ai visitatori di massimizzare la propria esperienza di viaggio e di scoprire le peculiarità culturali e turistiche di una regione in modo conveniente ed efficiente"[76].

Nel concreto le card turistiche consistono in offerte territoriali che si identificano in un unico pacchetto di servizi venduto ad un prezzo inferiore rispetto all'acquisto singolo di ogni servizio[77]. Ciò permette di proporre al turista un'offerta integrata di destinazione ad un prezzo per lui conveniente, migliorando la percezione esterna dell'idea e dell'immaginario di destinazione, la quale si manifesta poi in un sentiment positivo da parte del visitatore.

Dai vari studi nella letteratura delle card turistiche si evince che la prima card di destinazione venne introdotta a Stoccolma alla fine degli anni '70[78].

Questo strumento si è diffuso poi in tutta Europa, arrivando anche in Italia, con lo scopo di soddisfare i turisti che rimangono nella destinazione per pochi giorni e necessitano di un facile accesso alle attrattive del territorio sapendo quale può essere la spesa complessiva[79].

La card è, appunto, uno strumento che soddisfa questi bisogni integrando vari servizi e facilitandone la fruizione. Come suggerito nello studio di Roberta Garibaldi dell'Università di Bergamo (2012), le card si suddividono in tre tipologie in base ai prodotti/servizi inseriti al loro interno:

- la *card musei* che permette ai visitatori l'ingresso ai musei che aderiscono al circuito della card;
- l'*abbonamento museale* con durata annuale e principalmente rivolto ai cittadini;
- la *tourist card* che mette insieme l'offerta culturale della destinazione con altri

[76] Pittaluga (2025), p. 23
[77] Pittaluga (2025)
[78] Angeloni, 2016; Pechlaner & Abfalter, 2005 in Pittaluga Marco (2025)
[79] Garibaldi (2012)

servizi come il trasporto pubblico[80].

Per il caso studio della tesi si approfondirà solo il tema delle *tourist card* che è lo strumento adottato nella destinazione di Trento dove ha avuto un enorme successo. Questo modello rispecchia lo strumento al quale si sta facendo riferimento anche nella destinazione oggetto del caso studio, ovvero la Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo.

Le *tourist card* si suddividono in tre tipologie in base ai prezzi imposti per l'accesso ai servizi offerti. Esistono, infatti:

- le *card all inclusive*,
- le *card discount*
- le *card miste*.

In questo capitolo si approfondiranno soltanto le card miste in quanto si tratta della tipologia adottata da Venezia per la Venice Card e da Trento per la Trento Card. La card mista "prevede l'accesso gratuito ad alcune attrazioni e degli sconti per altre. È la tipologia di formazione più recente e più diffusa nel contesto nazionale"[81].

Come per ogni politica di governance turistica, ogni destinazione è differente dalle altre e pertanto le caratteristiche e i servizi all'interno delle card variano di destinazione in destinazione in base alle caratteristiche, così come variano le strategie di marketing da utilizzare per promuoverle[82].

La Trento Guest Card è una card interessante perché rivolta agli ospiti delle strutture partner di APT Trento che fornisce servizi e sconti ulteriori rispetto a quelli inclusi con l'acquisto della Trentino Guest Card regionale. All'interno della Trento Guest Card, la destinazione ha deciso di inserire 1 ingresso ad ogni servizio, l'accesso illimitato alla rete del trasporto pubblico sia urbano che extraurbano, varie degustazioni e visite guidate con uno sconto del 10% e ulteriori agevolazioni e sconti su servizi e attrazioni. La particolarità della Trento Guest Card è che è acquisibile gratuitamente in tutte le strutture ricettive convenzionate[83].

I servizi all'interno della presente card sono diversificati stagionalmente, essendo Trento una destinazione versatile e in grado di destagionalizzare i propri flussi turistici.

Ci sono, infatti:

- servizi inclusi tutto l'anno come gli sconti su alcuni bar ed enoteche o negozi;

[80] Garibaldi (2012)
[81] Garibaldi (2012), p. 2
[82] Garibaldi (2012)
[83] Azienda per il Turismo Trento, https://www.trento.info/trento-guest-card

- servizi attivi soltanto durante il periodo invernale come lo skibus;
- servizi attivi soltanto nel periodo estivo come il noleggio di e-bike, seggiolini e molto altro[84].

La Trento Guest Card, integrazione della Trentino Guest Card regionale, si può considerare, dunque, una delle card turistiche maggiormente strutturate a livello nazionale. Essa rende, infatti, il soggiorno dei turisti molto più agevolato e trasmette al visitatore un'idea di destinazione integrata. Per questi motivi la Trento Guest Card si può considerare quale esempio da seguire per altre destinazioni che si trovano in una fase di introduzione di questo strumento come forma di governance dell'offerta turistica.

[84] Azienda per il Turismo Trento, https://www.trento.info/trento-guest-card

3. IL CASO DELL'OGD RIVIERA DEL BRENTA - TERRA DEI TIEPOLO

La Legge Regionale n. 11/2013 e la definizione degli Organismi di Gestione delle Destinazioni

La Regione Veneto attraverso la legge n. 11 del 2013 sullo Sviluppo e Sostenibilità del Turismo Veneto ha dato la possibilità ai territori di costituirsi quali destinazioni autonome attraverso l'istituzione di OGD (Organismi di Gestione della Destinazione).

Secondo l'articolo 9, comma 2 della presente legge l'Organizzazione di Gestione della Destinazione "crea sinergie e forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati, sviluppa prodotti turistici operando secondo le moderne forme di presidio delle destinazioni, rafforza il sistema di offerta per la gestione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione"[85].

Le OGD vengono costituite secondo i criteri e i parametri definiti dalla Giunta regionale: i soggetti partecipanti hanno il potere di definire la forma organizzativa dell'OGD che può consistere in un tavolo di confronto, una forma aggregativa o societaria costituita ai sensi della vigente legislazione[86].

Sempre secondo la legge regionale, le OGD vengono approvate previa presentazione alla Regione di un Destination Management Plan (DMP) che "definisce le linee strategiche per la gestione della destinazione, in un determinato arco temporale, attraverso l'individuazione di una visione ed obiettivi condivisi tra tutti gli attori territoriali, l'identificazione di precise azioni e delle necessarie risorse organizzative e finanziarie"[87].

In Veneto esistono ad oggi 17 Organizzazioni di Gestione della Destinazione:

- O.G.D Bibione e San Michele al Tagliamento;
- O.G.D. Caorle;
- O.G.D. Cavallino – Treporti;
- O.G.D. Po e suo Delta;
- O.G.D. Chioggia: storia, mare e laguna;

[85] *Legge regionale n. 11/2013*, art. 9, comma 2
[86] Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto n. 116 del 31 dicembre 2013.
[87] Regione Veneto, https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp#:~:text=Il%20Destination%20Management%20Plan%20definisce,e%20delle%20necessarie%20risorse%20organizzative

- O.G.D. Dolomiti;
- O.G.D. Lago di Garda;
- O.G.D. Jesolo – Eraclea;
- O.G.D. Padova;
- O.G.D. Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo;
- O.G.D. Terme, Colli Euganei;
- O.G.D. Città d'arte e Ville venete del Territorio trevigiano;
- O.G.D. Venezia;
- O.G.D. Verona;
- O.G.D. Terre Vicentine;
- O.G.D. Pedemontana veneta e Colli;
- O.G.D. Montagna Veneta.

I requisiti ai fini della costituzione di un'OGD sono:

- un'unica OGD per tutto il Sistema Turistico Tematico (STT) con i Comuni che non devono essere obbligatoriamente contigui;
- una OGD per destinazione con almeno 1 milione di presenze per gli STT "mare e spiagge", "terme euganee e termalismo veneto" con i Comuni necessariamente contigui;
- una OGD per destinazione con almeno 450.000 presenze rientranti nel STT "città d'arte, centri storici, città murate e sistemi di fortificazioni con i Comuni necessariamente contigui[88].

Le funzioni delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione vengono delineate attraverso la Dgr. n. 1661/2016 al fine di perseguire gli obiettivi di presidio, organizzazione e ottimale gestione delle destinazioni. Ciò è possibile attraverso l'attuazione delle seguenti attività e funzioni: "

- la definizione condivisa di un progetto strategico di sviluppo dell'offerta turistica della destinazione che consenta di individuare gli opportuni binomi prodotto/mercato mediante i quali rivolgere offerte specifiche a segmenti mirati della domanda;
- il coinvolgimento e il coordinamento di tutti gli attori (pubblici e privati) del territorio e il trasferimento di conoscenze significative in relazione all'innovazione dell'offerta e delle attività di marketing per competere sul mercato turistico;

[88] Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto n. 27 del 14 marzo 2017

- la promozione di azioni volte a sostenere la qualità dell'offerta turistica e la considerazione del vincolo di sostenibilità (economica, sociale, ambientale) dell'offerta turistica;
- l'integrazione tra lo sviluppo dell'offerta turistica e le scelte di strategia promozionale e commerciale a livello territoriale;
- l'integrazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica delle destinazioni anche mediante l'utilizzo della piattaforma di Internet Destination Management System (DMS) adottata dalla Regione e messa a disposizione di uffici IAT, OGD e Consorzi di imprese;
- il raccordo delle funzioni e delle attività dell'OGD con quelle proprie della Regione in ambito turistico e di conoscenza dei flussi turistici.

Per favorire lo sviluppo di tali competenze e attività, la Regione del Veneto ha concesso un contributo di Euro 30.000,00 a favore del soggetto pubblico individuato come capofila da ciascuna delle OGD che si impegna così, attraverso un accordo di collaborazione con la Regione del Veneto, a realizzare tali azioni, individuando anche le relative risorse organizzative, umane e finanziarie coerenti con un approccio manageriale e con le moderne forme di gestione delle destinazioni"[89].

L'OGD "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo"

Il territorio dell'OGD "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo" si trova in Veneto, tra le principali città di Venezia, Padova e Treviso ed è costituito da 21 comuni[90].

Il territorio della Riviera del Brenta copre il l'area centro-meridionale ed è costituita dai Comuni di Campagna Lupia, Camponogara, Campolongo Maggiore, Dolo, Mira, Fiesso d'Artico, Fossò, Pianiga, Stra, Noventa Padovana e Vigonovo[91].

La cosiddetta Terra dei Tiepolo è situata, invece, nella parte settentrionale e comprende i Comuni di Martellago, Mirano, Noale, Salzano, Santa Maria di Sala, Spinea e Scorzè[92].

Oltre ai Comuni sopracitati troviamo, all'interno dell'OGD, i Comuni di Mogliano

[89] Giunta Regionale, Dgr. n. 1661/2016.
[90] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[91] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination*: *progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024
[92] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)

Veneto, Preganziol e Zero Branco facenti parte della Provincia di Treviso[93].

Analisi territoriale dell'area dell'OGD

Il territorio sopracitato copre, dunque, la zona del Veneto che va dalle valli della laguna a sud di Venezia fino alla provincia di Treviso, mentre da ovest a est dal Comune di Noventa Padovana in Provincia di Padova al Comune di Mira e vanta innumerevoli testimonianze dell'epoca della Serenissima, nonché territori caratteristici dal punto di vista naturale e paesaggistico.

Il Brenta è un fiume che nasce dal Lago di Caldonazzo e scende lungo la Valsugana fino a Bassano, ove inizia il suo corso in pianura, raggiunge la zona nord di Padova e qui si divide.

Un ramo prosegue dritto verso la laguna sud di Venezia, mentre un altro ramo, il famoso Naviglio del Brenta, a Noventa Padovana devia per Stra, Fiesso, Dolo, Mira raggiungendo Fusina e quindi Venezia[94].

L'OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo "presenta la più alta concentrazione di Ville che da secoli disegnano e definiscono un paesaggio unico nel suo genere elevandolo ad una posizione di grande prestigio tra le realtà venete più vivibili e godibili e offrono un patrimonio culturale e architettonico di inestimabile valore"[95].

Il territorio della Riviera del Brenta ha iniziato ad arricchirsi e ad acquistare importanza dalla metà del Cinquecento, quando le famiglie patrizie veneziane decisero di investire i propri proventi accumulati dai redditizi commerci con l'Oriente in grandi imprese agricole nella terraferma. Nascono proprio in questo periodo le ville venete con la funzione di case di campagna, ma che con il tempo sono diventate simbolo del territorio. Furono chiamati a progettare le famose ville architetti come Palladio, Scamozzi, Longhena e Frimigelica, mentre a decorarle pittori come Zelotti, Caliari, Ruschi, Guarana, Zais, Zuccarelli e Tiepolo[96].

In questo momento storico si sviluppa il fenomeno della villeggiatura che si concentrava nei periodi che andavano da metà giugno a fine luglio e da fine agosto a metà settembre e coincidevano rispettivamente con le stagioni della mietitura e della vendemmia. La

[93] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there",* Dicembre 2024
[94] Consorzio di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/i-battelli-che-navigano-il-naviglio-del-brenta/
[95] Organismo di Gestione della (2017), p. 9
[96] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)

villeggiatura, però, da semplice soggiorno ai fini della gestione dell'impresa agricola iniziò ad assumere un valore di distinzione sociale e diventò una ricorrenza mondana per i nobili veneziani i quali organizzavano numerose feste con ospiti illustri come Goldoni, Casanova, Byron, Goethe, Montaigne e D'Annunzio[97].

Il territorio a sud, a pochi chilometri da quello sopra descritto, è costituito da un tipico paesaggio lagunare fatto di anse, itinerari nella natura, valli da pesca e canali. Qui si trova l'Oasi WWF di Valle Averto che ospita oltre 200.000 specie di uccelli acquatici[98].

L'OGD comprende, inoltre, grandi estensioni agricole e piccole città che si estendono nella zona conosciuta come Graticolato romano o Decumano, con il terreno suddiviso in riquadri, dove in origine, circa duemila anni fa, sorgeva l'accampamento "castrum"[99].

La Terra dei Tiepolo a nord del Naviglio Brenta conosciuta in quanto "rimanda al forte legame che i Tiepolo, Giambattista e in particolar modo Giandomenico, hanno avuto con questo territorio, tracce che si ritrovano ancora oggi nelle Ville"[100].

In questo territorio, nel Paese di Zianigo si trova la casa dei Tiepolo, dove sono nati e vissuti, oltre che aver lasciato traccia della loro arte in ville e chiese.

Obiettivi della OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo

Seguendo quanto descritto nella Legge Regionale n.11/2013, le 10 Amministrazioni Comunali della Riviera del Brenta, successivamente le Amministrazioni della Terra dei Tiepolo e successivamente le Associazioni di Categoria, gli Enti funzionali, le Pro Loco e altre associazioni locali attraverso tavoli di confronto hanno dato vita ad un Protocollo di Intesa al fine di costituire l'OGD "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo"[101].

I due territori della Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo si sono aggregati al fine di "fare sistema tra pubblico e privato"[102] e coinvolgendo tutti gli attori del territorio attraverso l'organizzazione di vari incontri informativi già nel 2014[103].

I vari soggetti partecipanti hanno sottoscritto il Protocollo d'Intesa il 16 dicembre 2016 a Villa Widmann a Mira[104].

L'obiettivo per il quale è stata costituita l'Organizzazione di Gestione della

[97] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[98] *Ivi*
[99] *Ivi*
[100] Organismo di Gestione della Destinazione (2017), p. 10
[101] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[102] Organismo di Gestione della Destinazione (2017), p. 3
[103] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[104] *Ivi*

Destinazione Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo è quello di aumentare la propria attrattività, oltre alle relazioni e alla vicinanza con i poli importanti di Venezia e Padova.

Un ulteriore obiettivo è quello di "incentivare gli imprenditori turistici in progetti condivisi per generare nuove proposte con forti richiami emozionali che valorizzino i fattori distintivi della destinazione e generino un aumento dell'offerta su logiche di qualità a salvaguardia del territorio da eventuali pericoli di sfruttamento o eccesso di carico"[105].

In seguito ai cambiamenti avvenuti nel mercato turistico globale negli anni precedenti la costituzione dell'OGD, essa si è data il compito fin dalla nascita di mantenere competitiva la destinazione, integrando i servizi offerti dalla parte pubblica con i prodotti offerti dai privati[106].

Secondo il Destination Management Plan (DMP) del 16/10/2017 gli obiettivi della presente Organizzazione di Gestione della Destinazione sono infatti:

- il potenziamento dell'identità dell'area aumentandone la competitività, la capacità di creazione di valore aggiunto e di flessibilità rispetto ai cambiamenti della domanda, il miglioramento della visibilità e della promo-commercializzazione unitaria dei prodotti attraverso gli strumenti di comunicazione più recenti, la ricerca di nuovi canali distributivi e mercati che siano adeguati alle politiche regionali e la promozione di pacchetti per turisti esperienziali e di nicchia[107];
- lo sviluppo di un'offerta articolata e di qualità al fine di attirare forme di turismo complete e coinvolgenti, la soddisfazione di molte varietà di target di mercato, la destagionalizzazione dei flussi turistici[108];
- il miglioramento del livello dei servizi turistici e la diversificazione e distaccamento dall'immagine di Venezia, la fidelizzazione e il passaparola positivo da parte dei visitatori[109];
- il coinvolgimento di tutto il territorio verso una condivisione e promozione unica, abbattendo le rivalità interne; la formazione e l'aggiornamento di tutti gli

[105] Organismo di Gestione della Destinazione (2017), p. 6
[106] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[107] *Ivi*
[108] *Ivi*
[109] *Ivi*

operatori dell'area[110];

- un supporto al valore storico, architettonico, paesaggistico ed enogastronomico attraverso attrattori e servizi complementari, come eventi tradizionali, appuntamenti tematici e innovativi, circuiti di visita a bigliettazione integrata[111];
- la formazione professionale al fine di migliorare l'accoglienza degli operatori in tutta l'area[112];
- la crescita e lo sviluppo dell'industria turistica locale e di politiche di monitoraggio sul rapporto qualità – prezzo dei servizi[113];
- il miglioramento della fruizione del trasporto pubblico attraverso l'integrazione di percorsi tra le aree della Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo con una bigliettazione unica e a tempo[114].

L'obiettivo descritto come secondario all'interno del DMP è costituito da varie azioni quali:

- la realizzazione della carta dell'ospitalità contenente vari servizi e opportunità, nonché politiche di Customer Care e Customer Gratification[115];
- l'implementazione di un database di contatti sia BtoB che BtoC al fine di rendere la comunicazione più immediata[116];
- il miglioramento dell'estetica dei luoghi intesa come qualità della segnaletica direzionale, cura e attenzione nella manutenzione delle aree verdi, pulizia, arredo urbano, servizi moderni ed efficienti, tutela delle bellezze naturali, artistiche e architettoniche, percorsi ciclabili e aree camper[117];
- l'OGD, infine, sostiene le politiche per la qualità dell'aria e la qualità della vita dell'intera area[118].

L'Organizzazione di Gestione della Destinazione attraverso gli obiettivi e le azioni precedentemente elencate sostiene che "il programma delle attività, redatto secondo logiche di flessibilità delle scelte in funzione ai risultati conseguiti e i benefici positivi attesi prevedono la crescita del reddito e dell'occupazione, lo sviluppo di nuove

[110] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[111] *Ivi*
[112] *Ivi*
[113] *Ivi*
[114] *Ivi*
[115] *Ivi*
[116] *Ivi*
[117] *Ivi*
[118] *Ivi*

imprese, e quindi potenzialmente la crescita del benessere per la popolazione locale, pur salvaguardando l'ambiente naturale, il patrimonio artistico e storico, l'identità culturale e sociale della popolazione ospitante diffondendo valori positivi ed ecocompatibili"[119].

3.1 I punti di interesse turistico

Il territorio della Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo offre un'enorme quantità di punti di interesse turistico sia di tipo culturale che naturale, nonché varie esperienze da vivere sul territorio.

L'offerta turistica dell'OGD "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo" può essere suddivisa in 6 tematismi:

- quello culturale,
- paesaggistico-naturalistico,
- fluviale,
- sportivo,
- degli eventi
- dei distretti produttivi e shopping[120].

Il tematismo culturale è principalmente costituito dalle Ville Venete, considerate l'attrazione principale del territorio, seguite poi dai musei archeologici, il museo calzaturiero e il museo etnografico. Fanno parte del patrimonio culturale anche i vari centri città e il patrimonio dei Tiepolo, nonché le varie storie legate alle novelle di Sagredo e alle commedie di Goldoni e i vari personaggi che la frequentarono come Casanova, Byron, D'Annunzio, Galileo, Costa, Canaletto, Goethe, i Savoia, gli Asburgo e Napoleone[121].

Il tematismo naturalistico è costituito dalla laguna, le barene, le valli da pesca e l'oasi di Valle Averto, dove dal 1998 opera il WWF[122].

Un importante tematismo per l'OGD è quello fluviale che grazie alla navigabilità del Brenta porta ogni anno moltissimi visitatori sul territorio. Oltre alla navigazione sono possibili esperienze sportive in canoa e kayak[123].

Il tematismo sportivo è molto importante e attira migliaia di podisti, maratoneti, cicloturisti, canoisti e vogatori sul territorio. L'evento sportivo più importante è la

[119] Organismo di Gestione della Destinazione (2017), p. 8
[120] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[121] *Ivi*
[122] *Ivi*
[123] *Ivi*

Venice Marathon che ospita ogni anno circa 6.000 atleti. Nel territorio si può praticare, inoltre, l'ippica grazie ad un maneggio e ad alcune ippovie nel territorio lagunare a sud[124].

Il tematismo degli eventi offre, oltre a quelli sportivi già citati, eventi gastronomici, culturali, musicali, religiosi, storico-folkloristici, vari mercati dell'artigianato, dell'antiquariato e del vintage ed eventi floro-vivaistici[125].

Il tematismo dello shopping riguarda alcune aree della Riviera del Brenta, dove si trovano le aziende comprese in uno dei distretti manifatturieri più importanti della Nazione[126].

Come già anticipato, molto importante per il territorio è la gastronomia, in particolare per i comuni del Miranese. Questa tipologia di offerta è costituita da numerosi prodotti tipici come l'oca e vari piatti legati alla tradizione lagunare di Venezia[127].

Al fine di rendere più scorrevole la descrizione dei punti d'interesse si è scelto di presentare le ville Venete in un paragrafo distinto rispetto agli altri attrattori meno noti.

3.1.1 Le Ville Venete e la loro storia

Le principali attrazioni turistiche di questa destinazione sono le famose Ville Venete. Lungo il fiume si incontrano più di 30 ville costruite tra il XV e il XIX secolo[128].

Furono costruite verso la metà del Cinquecento dalle famiglie patrizie veneziane che volevano investire le loro ricchezze in imprese agricole. Nel corso dei due secoli seguenti vennero costruite, dunque, varie abitazioni che diventarono per i possessori un simbolo di nobiltà[129].

Nasce in questo periodo la "villeggiatura", intesa come soggiorno in villa nelle stagioni della mietitura e della vendemmia.

Questi edifici, progettati dai più grandi architetti dell'epoca come Palladio, Scamozzi e Frigimelica, accoglievano numerosi eventi e feste; erano luoghi ideali per soggiornare, fare passeggiate e giochi all'aperto, nonché luoghi di incontri diplomatici e visite d'affari[130].

---

[124] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[125] *Ivi*
[126] *Ivi*
[127] *Ivi*
[128] Meneghello (2023)
[129] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[130] Consorzio di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/category/le-ville-della-riviera-del-brenta/

Secondo Elisabetta Fogarin, Presidente del Consorzio Ville Venete, "Le ville rappresentano un mondo, ogni angolo ha una sua storia da raccontare, ogni villa è uno scrigno di curiosità, di vite vissute, di storia veneziana"[131]. Ciò a testimonianza di quanto il territorio della Riviera del Brenta sia legato culturalmente non solo per vicinanza alla vicina città di Venezia.

Attualmente le Ville Venete hanno assunto il ruolo di "luoghi di sviluppo economico per un intero territorio. Vengono aperte al pubblico per visite guidate ed eventi culturali, per matrimoni, feste private ed eventi aziendali, oppure trasformate in eleganti ristoranti ed alberghi"[132].

Queste attrattive costituiscono un'enorme punto di forza per la destinazione e sono di grande *appeal* per i turisti, i quali sono spinti a visitare la destinazione indipendentemente dalla vicinanza a Venezia.

Di seguito si presentano le informazioni sulle principali ville:

- La villa più importante e famosa di tutto il territorio della Riviera del Brenta è **Villa Pisani**, costruita nei XVIII secolo su commissione del doge Almorò Pisani. All'interno della Sala da Ballo si trova la "Gloria della Famiglia Pisani" dipinta da Giambattista Tiepolo. All'interno della villa si trovano 30 sale con affreschi, dipinti e statue. L'enorme parco cintato ospita un labirinto, una torretta, una vasca d'acqua e delle gallerie prospettiche. Villa Pisani è stata la dimora di vari dogi, re, imperatori, nonché proprietà di Napoleone, dell'Imperatore d'Austria e dei Savoia che nell'800 la donarono allo Stato. Attualmente è un museo nazionale e uno dei luoghi più visitati del territorio[133].
- **Villa Foscari detta "La Malcontenta"** è forse una delle ville più conosciute. Fu realizzata da Palladio intorno al 1559 ed era raggiungibile facilmente in barca da Venezia. La Villa fa parte della Lista del Patrimonio dell'Umanità di UNESCO dal 1996[134].
- A Stra, oltre a Villa Pisani, si trova **Villa Foscarini Rossi**, costruita dall'architetto Vincenzo Scamozzi nel Cinquecento per celebrare Giacomo Foscarini quale vincitore della battaglia di Lepanto. La villa è affrescata da

[131] Consorzio di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/category/le-ville-della-riviera-del-brenta/
[132] *Ibidem*
[133] Consorzio di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/category/le-ville-della-riviera-del-brenta/
[134] Consorzio di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/category/le-ville-della-riviera-del-brenta/

Domenico de' Bruni e Pietro Liberi e attualmente ospita il Museo della Calzatura d'autore[135].

- Un'altra villa importante per la Riviera del Brenta è **Villa Ducale** a Dolo, costruita nel 1884 dal conte veneziano Giulio Rocca sui resti di una costruzione del Settecento. La villa è stata recentemente restaurata e ospita oggi un albergo e ristorante[136].
- **Villa Allegri Von Ghega** fu costruita nel Settecento e veniva utilizzata dalla famiglia proprietaria quale salotto per attività mondane e casino di gioco e di caccia. Dopo aver ospitato in passato il maresciallo Radetzky e il maresciallo Marmont, oggi funge da B&B[137].
- La **Villa Valier** detta "La Chitarra" si trova a Mira e fu costruita nel Cinquecento, ma poi rinnovata nel Settecento. Presenta vari affreschi tra i quali quello raffigurante la suonatrice di chitarra, dal quale deriva il soprannome[138].
- **Villa Valmarana** a Mira fu demolita nel Novecento e ne rimangono soltanto le barchesse. Sul retro è presente un enorme giardino all'italiana. Attualmente è adibita a feste ed eventi[139].
- **Villa Widmann Rezzonico Foscari** fu costruita nel Settecento e rinnovata dai Widmann in stile rococò francese. Ospitò numerosi personaggi illustri quali Carlo Goldoni, Papa Pio X, i musicisti Malipiero e Stravinski e Gabriele D'Annunzio. La villa, con il suo giardino e la chiesetta è oggi visitabile[140].
- **Villa Badoer Fattoretto** si trova a Dolo e fu costruita nel Cinquecento con l'annessione nel Settecento di due barchesse. Attualmente ospita il Museo del Villano con le prime rudimentali macchine agricole[141].

Fig. 10. Villa Pisani

[135] Consorzio di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/category/le-ville-della-riviera-del-brenta/
[136] *Ivi*
[137] *Ivi*
[138] *Ivi*
[139] *Ivi*
[140] *Ivi*
[141] *Ivi*

Fonte: Ministero Della Cultura: https://www.villapisani.beniculturali.it/

Fig. 11. Villa Malcontenta

Fonte: Comune Di Mira: https://www.comune.mira.ve.it/vivere-il-comune/luoghi/villa-foscari-detta-la-malcontenta/

Vi sono, poi, alcune ville difficilmente visitabili in quanto molte di esse sono di proprietà private e vengono utilizzate soprattutto per ospitare eventi, mentre alcune sono visitabili soltanto in alcuni periodi dell'anno e soltanto in alcuni giorni.

3.1.2 Altri punti d'interesse

Il Naviglio Brenta e i musei

La Riviera del Brenta viene considerata interessante, oltre che per la presenza delle ville, anche per essere stata meta dei viaggi e dei racconti dell'epoca del Grand Tour. Lo

stesso fiume Brenta che la attraversa viene percorso giornalmente da crociere fluviali[142]. Oltre alle famose Ville Venete, all'interno del territorio della Riviera del Brenta troviamo il Museo del Villano ospitato in Villa Badoer Fattoretto, con all'interno circa 20.000 oggetti tra i quali attrezzi, strumenti e documenti[143].

All'interno di Villa Foscarini a Stra, si trova il Museo della Calzatura, nato dall'idea di Luigino Rossi di esporre i pezzi più importanti creati dalla sua azienda Rossimoda. Oltre a ciò si possono ammirare alcune calzature veneziane del periodo tra il 1700 e il 1800[144].

Il territorio verso la gronda lagunare, a sud

Nel territorio situato a sud rispetto ai Comuni della Riviera del Brenta considerati principali, si trovano delle valli, tra le quali Valle Averto che si estende per oltre 200 ettari, dove l'Oasi WWF ha risanato un'intera area per la sosta e la nidificazione di varie tipologie di uccelli migratori e oltre 200.000 uccelli acquatici, rendendola il più importante sito di svernamento italiano[145].

Su prenotazione è possibile essere accompagnati attraverso la flora e la fauna della valle come canneti, pioppi, olmi, frassini e uccelli acquatici. Nell'area boschiva si trovano alcune specie di mammiferi quali la faina, la donnola e il tasso[146].

Nell'area meridionale della Riviera del Brenta, si trovano varie tipologie di musei.

A Campolongo Maggiore è possibile visitare la Mostra Permanente Archeologica G. Ravagnan e il Museo archeologico Mino Meduaco. La prima permette di scoprire le abitudini di vita della popolazione in età romana grazie ai ritrovamenti locali. All'interno della mostra si svolgono anche alcuni giochi/laboratori per i bambini[147]. Nel secondo è allestita una mostra di oggetti che vanno dall'epoca preistorica a quella

[142] Meneghello (2023)
[143]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/c46f3d8a-756a-49a2-94c1-2fbf56823875/museo-del-villano
[144]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/a0981cfc-f8ab-4d7e-adcb-4345cf15df6d/museo-della-calzatura
[145] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[146] Regione Veneto, https://www.veneto.eu/IT/Oasi_Valle_Averto/
[147]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/a89d8158-76be-487d-a4aa-b59e3ece16cf/mostra-permanente-archeologica-g--ravagnan

romana[148].

Nella vicina Campagna Lupia si trova il Museo Archeologico di Santa Maria di Lugo dove sono esposte numerose testimonianze del passato del territorio[149].

Nello stesso comune, nella frazione di Lova si trova il Museo Etnografico MUS.TE.LA che ospita vari oggetti legati all'etnografia e alla pesca[150].

Sempre a Campagna Lupia si può visitare il Museo Archeologico di Lugo dove all'interno è possibile vedere alcuni bronzetti votivi, monete, anelli d'oro e frammenti di ceramica rinvenuti dagli scavi del santuario[151].

Nel territorio meridionale si possono ammirare due monumenti caratteristici del territorio come il Monumento Scarpa e il Monumento ai caduti sul lavoro entrambi a Fossò[152].

La Terra dei Tiepolo

La restante zona dell'OGD, considerata per la maggior parte dei visitatori come destinazione secondaria, è costituita dalla cosiddetta Terra dei Tiepolo e dal Terraglio, descritta dagli studiosi come "a mix of protected natural oases, rural spaces and small cultural attractions half-.overwhelmed by a mixture of productive and residential buildings and infrastructures, which show differentiated levels of urban sprawl and tourism impacts"[153].

La Terra dei Tiepolo è così chiamata perché qui hanno vissuto e tratto ispirazione i pittori Giambattista Tiepolo e il figlio Giandomenico Tiepolo[154].

Nella cosiddetta Terra dei Tiepolo si trova Villa Tiepolo a Zianigo, dove Giandomenico affrescò le pareti interne. Oggi gli affreschi non sono visibili nella Villa a causa

[148]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/af8899a6-f50e-43fe-a721-96076726d627/museo-archeologico-mino-meduaco

[149]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/7becc0d9-4c1c-40b2-9092-725deaefaec6/museo-archeologico-di-santa-maria-di-lugo

[150]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/9e1b46f4-d155-4921-a9b8-d1816a8cfb35/museo-etnografico-di-lova-mus-te-la

[151]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/41871a79-4611-4484-afd4-897131309254/museo-archeologico-di-lugo

[152] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=f78e38e6-f032-4a6d-99f4-04a9f577ffc5#/punti-di-interesse

[153] Sabrina Meneghello (2023), p. 7

[154] Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/2020/06/30/i-colori-dei-tiepolo/

dell'acquisto da parte di un compratore francese. Soltanto alcuni di questi sono visibili all'interno del Museo del Settecento Veneziano di Ca' Rezzonico[155].

Di Giambattista Tiepolo si può ammirare "Il Miracolo di Sant'Antonio che riattacca il piede" nel Duomo di Mirano, mentre di Giandomenico la pala con "San Francesco da Paola e altri Santi" nella chiesa di Zianigo, la "Natività di Maria", "Il Merito e la Fama" in Villa Bianchini e "La gloria dei SS. Pietro e Paolo" nella chiesa di Scaltenigo [156]

Due ulteriori attrazioni ammirabili durante il passaggio dei visitatori sono il Monumento al Redentore a Scorzè e la Colonna della Pace a Noale[157].

I luoghi della Terra dei Tiepolo presentano, oltre alle risorse precedentemente elencate, elementi floro-faunistici tipici degli ambienti risorgivi e elementi tipici della Laguna di Venezia. In questa zona, inoltre, grazie alla rinaturalizzazione di ex cave senili, si trovano aree umide e rifugi per l'ornitofauna migratoria. Queste sono considerate e promosse dal territorio come aree accessibili e percorribili sia a piedi che in bicicletta[158].

In quest'area sono presenti, inoltre, alcune Ville Venete di proprietà privata e non accessibili e altre utilizzate come residenze per gli ospiti[159].

Nel territorio della Terra dei Tiepolo troviamo i due maggiori centri di Mirano e Noale. Nel primo troviamo numerosi giardini, nonché oltre 70 ville venete all'interno del Comune, tra le quali Villa Tiepolo affrescata da Giandomenico Tiepolo. Nel secondo troviamo invece l'attrattiva rocca medievale e la Porta Trevisana[160].

Nella zona del Miranese si trovano numerosi musei, come La Casa delle Muse con una stanza dedicata all'ingegno e ai talenti delle donne[161].

A Salzano è possibile visitare il Museo della Filanda dove si può fare un'esperienza che porta a rivivere il lavoro della fabbrica della seta. Il tutto si svolge all'interno di una stanza completamente ecosostenibile[162].

---

[155] Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/2020/06/30/i-colori-dei-tiepolo/
[156] *Ivi*
[157] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=f78e38e6-f032-4a6d-99f4-04a9f577ffc5#/punti-di-interesse
[158] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[159] Sabrina Meneghello (2023)
[160] Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/2020/06/29/i-centri-storici-di-mirano-e-noale/
[161]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/090f80d2-dd7d-4668-848b-5d2ddcd63ca4/la-casa-delle-muse
[162]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/8de3dbfb-ceed-

Nel Museo San Pio X a Salzano è possibile ammirare alcuni oggetti liturgici che mostrano la storia della comunità salzanese[163].

Nel Museo civico e Pinacoteca Egisto Lancerotto a Noale sono esposte 80 tele ad olio e 24 disegni del pittore Egisto Lancerotto, nonché alcuni reperti archeologici del paleolitico, di epoca romana e del risorgimento[164].

A Zero Branco, comune in Provincia di Treviso, ma all'interno del territorio dell'OGD, si trova il Museo della Civiltà contadina con una collezione di attrezzi del passato[165].

Esperienze

All'interno del territorio dell'OGD è possibile vivere molte esperienze. Una su tutte è la minicrociera tra Ville Venete, arte e natura con partenza da Padova e ritorno a Padova, ammirando le splendide ville del naviglio del Brenta[166].

In Riviera del Brenta è possibile vivere l'esperienza Bike & Boat, con una biciclettata fino a Stra per poi proseguire in battello fino a Dolo visitando varie ville e musei della zona[167].

Caratteristica è l'esperienza Ville Venete by kayak di un'ora e mezza immersi nel meraviglioso panorama del Brenta[168].

Particolari sono le esperienze di Yoga in Villa Venier Contarini e la lezione di cucina in Villa Goetzen[169].

Presso Villa Foscarini Rossi, durante tutto l'anno, sarà possibile partecipare al laboratorio "a spasso con il fantasma". Questa esperienza prevede una narrazione e

---

4ef2-9737-382dfddab60b/museo-della-filanda

[163]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/e57ccdb2-628e-498f-802b-4e4d9a8de1bd/museo-san-pio-x

[164]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/d7db742b-cee2-4224-87d7-83f49b70e88b/museo-civico-e-pinacoteca-egisto-lancerotto

[165]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/3558964d-bedd-43c4-b26f-a2ef8e6bb397/museo-della-civilta-contadina

[166]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/580973a1-d13c-4db0-b4cf-e116939c1fde/minicrociera-tra-ville-venete--arte-e-natura

[167]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/50fb8b55-1f3d-43a2-a974-bcbcfd7d540c/bike---boat-in-riviera-del-brenta

[168]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/957696e3-8926-49df-82a5-939d6379af30/ville-venete-by-kayak

[169] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze

scene teatrali raffiguranti l'epoca della Serenissima[170].

Nella medesima villa sarà possibile prendere parte al laboratorio "Lo scultore", dove i partecipanti avranno la possibilità di modificare una forma di legno proveniente dal calzaturificio a proprio piacimento[171].

A Dolo, vicino al famoso squero monumentale, sarà possibile degustare un ottimo aperitivo nel bar "Ai Molini", vicino ai famosi mulini costruiti nel Cinquecento e rappresentati nei dipinti del Canaletto[172].

Sempre a Dolo è possibile partecipare all'"evasione olfattiva", dove si possono provare numerosi profumi e vivere un'esperienza caratteristica[173].

Presso l'azienda agricola BioMaggi a Oriago di Mira è possibile prendere parte all'evento "Bagni di Suoni" tra la lavanda[174].

Nella zona delle valli è possibile percorrere le stesse in barca, per poi sostare per il pranzo al capanno "La Pettegola" con piatti a base di pesce[175].

Presso il centro ippico Le Giare si può passeggiare a cavallo nella barena di Dosso di Giare, dalla quale si possono scorgere aironi e fenicotteri[176].

Per gli amanti del turismo sostenibile è presente la Ciclovia della Riviera del Brenta che parte da Padova e passando per Noventa Padovana, Stra, Fiesso d'Artico, Dolo, Mira, Mestre arriva fino a Venezia. Si tratta di un percorso lungo 45,7 km percorribile per il 60% su piste ciclabili adibite. Sono disponibili, inoltre, alcune deviazioni come l'itinerario Mira – Marano – Mirano, il Rio Serraglio da Stra a Mira e l'itinerario Oriago – Moranzani – Fusina[177].

---

[170]Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/0b2c5dfe-c79f-428d-aeff-4cc0b5ed8c95/laboratorio-a-spasso-con-il-fantasma

[171] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/838192ad-4f26-453f-88eb-366b1d16307b/laboratorio--lo-scultore-

[172] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/01f51e7a-b5ac-4ee0-a151-fe7cf405bb1f/aperitivo-ai-molini-di-dolo

[173] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/18d839e4-7288-472f-a2b5-2e0194e8b549/evasione-olfattiva

[174] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/dc2171ee-e4fa-44eb-8143-34699e2a8e73/bagni-di-suoni-tra-la-lavanda

[175] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/11814597-132c-4b19-ad26-4eb74546b48a/valli-da-pesca-con-pranzo-in-palafitta

[176] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/34c2441f-a2b6-4441-9715-b5f1fc933d05/passeggiata-a-cavallo-sul-dosso-delle-giare

[177] Direzione Turismo Regione del Veneto, OGD Riviera del Brenta, Etifor Spin off Unipd, (2024)

Oltre a queste particolari esperienze, sono disponibili le visite guidate in molte ville della Riviera del Brenta e della Terra dei Tiepolo.

Le migliori sperimentazioni gastronomiche si possono vivere nell'area del Miranese o cosiddetta Terra dei Tiepolo. I prodotti che nascono in queste terre sono dotati dei marchi come IGP, DOP e DOC, come l'Asparago di Badoere IGP, Il Radicchio rosso di Treviso IGP, il Variegato di Castelfranco IGP, il Biso di Peseggia De.Co e il Pomodoro di Cappella[178].

Il piatto tradizionale della zona è l'oca, specialmente nel giorno di San Martino, ma si possono trovare molti piatti a base di pesce grazie alla vicinanza di Venezia e della sua laguna. Tra questi si trovano il baccalà preparato con varie tecniche[179].

Tipico di questa zona è il rito dell'aperitivo con lo spritz, da gustare accompagnato dai famosi *cicheti*[180].

Eventi

Oltre alle risorse visitabili e alle esperienze vivibili nel territorio, l'OGD "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo" attira molti visitatori anche grazie agli eventi organizzati nell'ambito della propria area. Tra i tanti, i più importanti sono quelli dedicati ai fiori come "Oriago in fiore", i diversi pali come il "Palio di Noale", "Il zogo de l'oca", la "Regata Storica", le maratone come la "Venice Marathon", eventi musicali come "Un fiume di note" e diverse fiere gastronomiche come la "Fiera del folpo"[181].

3.2 Analisi della domanda

La Riviera del Brenta, come detto in precedenza è un territorio che ha sempre attirato moltissimi visitatori. Era amata già dal 1500 dai nobili veneziani che vi costruirono le loro ville, ma soprattutto era una delle mete del Grand Tour.

La zona ha mantenuto questa caratteristica nel tempo fino ai giorni nostri, annettendo anche il territorio a sud fino alle valli e la zona del Miranese, detta anche Terra dei Tiepolo, nonché tre comuni della Provincia di Treviso (Mogliano Veneto, Preganziol e Zerobranco).

[178] Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/2020/10/27/la-cucina-della-tradizione/
[179] *Ivi*
[180] Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/2020/10/27/il-rito-dellaperitivo-nei-bacari/
[181] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?epoi=0a1b1f4c-8a13-4d9e-aedf-748069344174#/esperienze

3.2.1 Arrivi turistici

Suddividendo il territorio dell'OGD "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo" in 4 macroaree che rappresentano geograficamente i Comuni, otteniamo:

- la zona della Riviera del Brenta (Mira, Stra, Dolo, Fiesso d'Artico, Noventa Padovana);
- quella della Terra dei Tiepolo (Martellago, Mirano, Noale, Pianiga, Salzano, Santa Maria di Sala, Scorzè, Spinea);
- la zona a sud comprendente le valli (Campolongo Maggiore, Camponogara, Campagna Lupia, Vigonovo, Fossò);
- la zona composta dai 3 comuni in Provincia di Treviso (Mogliano Veneto, Preganziol e Zerobranco).

La Riviera del Brenta, considerata la maggiore zona turistica del territorio per le sue innumerevoli attrazioni, ha attirato nel 2024 143.563 visitatori, dei quali 39.453 erano italiani, mentre 104.110 provenienti da Paesi stranieri[182].

La zona costituente la Terra dei Tiepolo è stata visitata nel 2024 da 120.012 persone, delle quali 60.635 italiani e 59.377 stranieri[183].

La zona meridionale dell'OGD, meno caratterizzata da attrazioni turistiche, ha registrato comunque 13.033 arrivi, dei quali 10.384 di turisti italiani e 2.649 stranieri[184].

I 3 comuni facenti parte della provincia di Treviso, annessi per ultimi all'OGD, nel 2024 hanno raggiunto la cifra di 160.025 visitatori, dei quali 49.079 italiani e 110.946 stranieri[185].

Fig. 12. Arrivi 2024

ARRIVI			
	ITALIANI	STRANIERI	TOTALE
RIVIERA DEL BRENTA	39.453	104.110	143.563
TERRA DEI TIEPOLO	60.635	59.377	120.012
AREA A SUD	10.384	2.649	13.033
TERRAGLIO	49.079	110.946	160.025

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

[182] Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024)
[183] *Ivi*
[184] *Ivi*
[185] *Ivi*

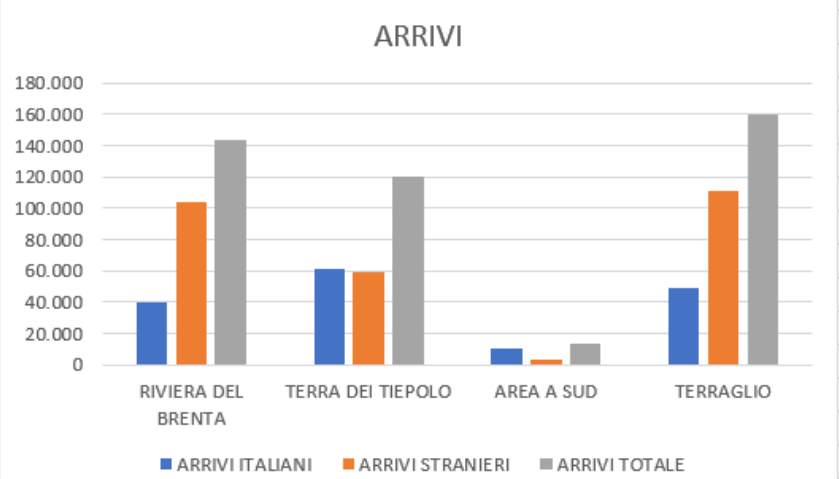
Dalla seguente ripartizione delle aree si denota un grande afflusso verso la zona centrale, ovvero la Riviera del Brenta, seguita dai 3 comuni in provincia di Treviso, i quali ricevono molti visitatori, sia per le loro attrazioni, sia per la vicinanza alla grande città. Gli arrivi nella Terra dei Tiepolo diminuiscono, pur mantenendo comunque una differenza non esagerata con la zona appena citata. Infine il territorio a sud, considerato il meno attrattivo dal punto di vista turistico, risulta essere il meno visitato.

Il comune con più arrivi nel 2024 è stato Mogliano Veneto con 109.786 arrivi, mentre il comune con il minor numero di arrivi è stato Campolongo Maggiore con 495. I comuni più caratteristici della Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo, ovvero Mira e Mirano, sono stati visitati rispettivamente da 72.425 e 59.244 persone[186].

Complessivamente l'OGD "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo" ha registrato nel 2024 un flusso incoming di 436.633 arrivi, dei quali 159.551 italiani e 277.082 stranieri[187].

Ciò sta a dimostrare che il grande afflusso di visitatori provenienti da altri Paesi supera di gran lunga quello degli italiani. Dall'analisi dei dati emerge una permanenza media abbastanza lunga da parte dei turisti stranieri, i quali reputano questo territorio quale destinazione secondaria, come una vera e propria periferia amena rispetto alla grande città d'arte che è Venezia.

Fig. 13. Grafico arrivi 2024



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

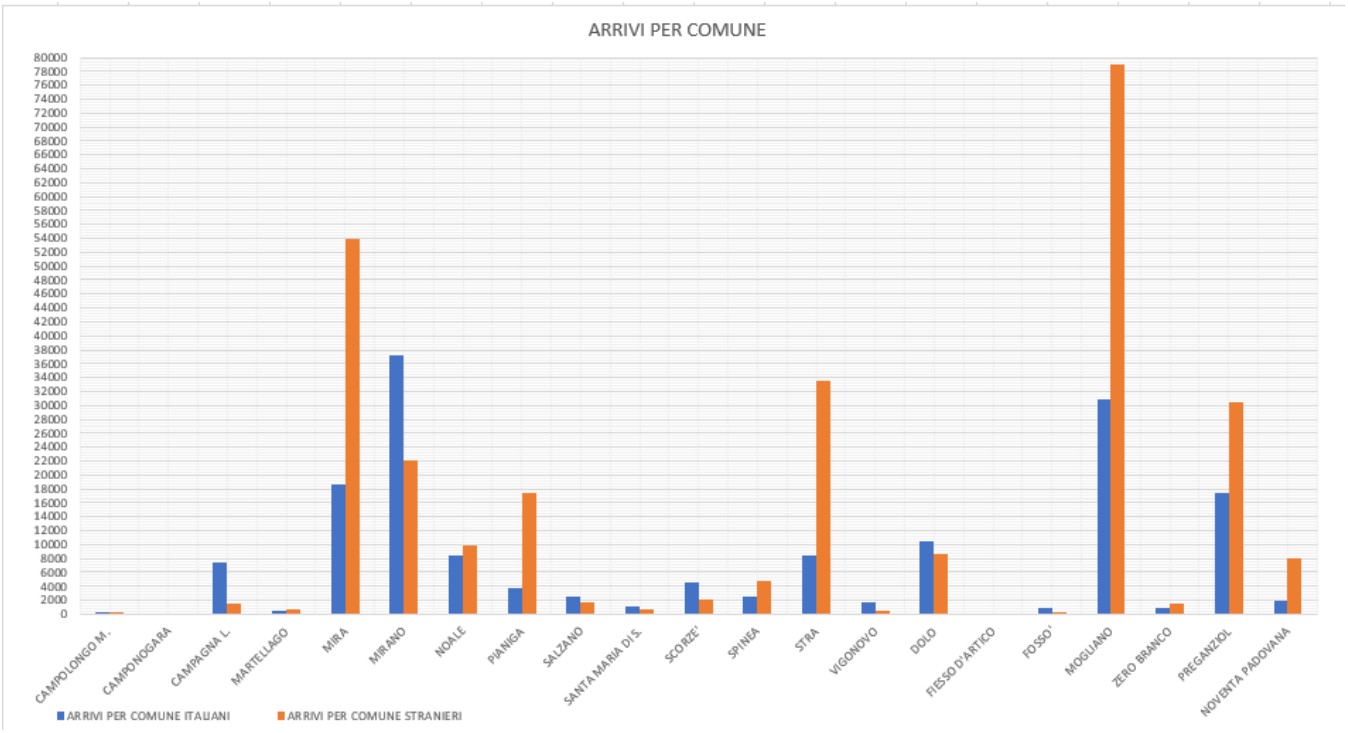
[186] Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024)
[187] *Ivi*

Fig. 14. Arrivi per comune 2024

ARRIVI PER COMUNE			
	ITALIANI	STRANIERI	TOTALE
CAMPOLONGO M.	202	293	495
CAMPONOGARA	___	___	___
CAMPAGNA L.	7.487	1.564	9.051
MARTELLAGO	553	632	1185
MIRA	18.555	53.870	72.425
MIRANO	37.145	22.099	59.244
NOALE	8.387	9.967	18.354
PIANIGA	3.729	17.379	21.108
SALZANO	2.563	1.770	4.333
SANTA MARIA DI S.	1.201	630	1.831
SCORZE'	4.507	2.052	6.559
SPINEA	2.550	4.848	7.398
STRA	8.521	33.494	42.015
VIGONOVO	1.737	568	2.305
DOLO	10.491	8.743	19.234
FIESSO D'ARTICO	___	___	___
FOSSO'	958	224	1.182
MOGLIANO	30.848	78.938	109.786
ZERO BRANCO	806	1.505	2.311
PREGANZIOL	17.425	30.503	47.928
NOVENTA PADOVANA	1.886	8.003	9.889
TOTALE OGD	159.551	277.082	436.633

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

Fig. 15. Grafico arrivi per comune 2024



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione

Veneto (2024).

3.2.2 Presenze turistiche

Al fine di analizzare le presenze si è suddiviso il territorio dell'OGD utilizzando la medesima metodologia degli arrivi descritti al punto 2.2.1.

Fig. 16. Presenze 2024

PRESENZE			
	ITALIANI	STRANIERI	TOTALE
RIVIERA DEL BRENTA	107.245	170.785	278.030
TERRA DEI TIEPOLO	119.976	110.184	230.160
AREA A SUD	32.241	6.285	38.526
TERRAGLIO	94.159	176.210	270.369

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

Il territorio della Riviera del Brenta ha registrato 278.030 presenze nel 2024, delle quali 107.245 di turisti italiani e 170.785 di turisti stranieri. La permanenza media è di 1,94 giorni con una maggiore permanenza dei turisti italiani (2,72) rispetto ai turisti stranieri (1,64)[188].

La Terra dei Tiepolo ha registrato meno presenze rispetto alla Riviera, ovvero 230.160, delle quali 119.976 di turisti italiani e 110.184 di turisti stranieri. La permanenza media risulta inferiore arrivando a 1,92 giorni con una maggiore permanenza dei turisti italiani (1,98) rispetto ai turisti stranieri (1,86) anche se quasi impercettibile[189].

Il territorio a sud risulta essere quello con il minor numero di presenze con un totale di 38.526 delle quali 32.241 di turisti italiani e 6.285 di turisti stranieri. Qui si registra la permanenza media più alta dell'intero territorio dell'OGD con 2,96 giorni e rispettivamente 3,10 per gli italiani e 2,37 per gli stranieri[190].

I 3 comuni in Provincia di Treviso facenti parte dell'OGD hanno totalizzato 270.369 presenze delle quali 94.159 di turisti italiani e 176.210 di turisti stranieri. La permanenza media registrata nel 2024 è di 1,69 giorni, maggiore per i turisti italiani

[188] Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024)
[189] *Ivi*
[190] *Ivi*

(1,92) rispetto ai turisti stranieri (1,59)[191].

Come per gli arrivi, anche per le presenze la Riviera del Brenta risulta la zona con il più alto numero, seguita dai 3 comuni in provincia di Treviso, dalla Terra dei Tiepolo e in fine dal territorio a sud.

La permanenza media più alta si registra a sud, in quanto i turisti non prediligono questa zona quale destinazione principale, ma la scelgono quale luogo per il pernottamento e spostandosi poi in altri luoghi come la Riviera del Brenta o le vicine Venezia e Padova. Spesso si tratta anche di soggiorni con motivazione business.

Anche per le presenze si denota che il comune di Mogliano Veneto è quello con il maggior numero (169.598). I comuni di Mira e Mirano hanno registrato rispettivamente 155.362 e 111.236 presenze. Il comune con il minor numero di presenze registrate è Campolongo Maggiore con 1.002[192].

L'OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo ha registrato complessivamente 817.085 presenze delle quali 353.621 di turisti italiani e 463.464 di turisti stranieri[193].

Secondo questi dati la permanenza media dei turisti è di 1,87 giorni, maggiore per i turisti italiani (2,22) rispetto ai turisti stranieri (1,67).

Ciò va a dimostrare che i turisti italiani prediligono soggiorni più lunghi nella destinazione, essendo più consapevoli riguardo alla sua offerta, alle caratteristiche del territorio ed avendo più probabilità di essere già stati nella vicina Venezia. Gli stessi scelgono poi di ritornare per visitare il territorio circostante, confermando la Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo quale periferia amena rispetto al centro maggiore. Ciò che si denota dalle scelte dei turisti stranieri è che la permanenza media nella destinazione è molto bassa e questo significa che la destinazione non viene scelta quale meta principale del proprio viaggio. Molto spesso, infatti, come anticipato, il territorio dell'OGD fa parte della regione turistica più ampia rispetto alla città di Venezia e viene scelta come punto d'appoggio per il pernottamento sviluppando, dunque, un forte flusso di escursionismo improprio.

I dati raccolti nel 2024 testimoniano ancora una forte dipendenza di questo territorio rispetto alla vicina città di Venezia, portandolo ad essere considerato quale periferia amena della città d'arte.

---

[191] Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024)

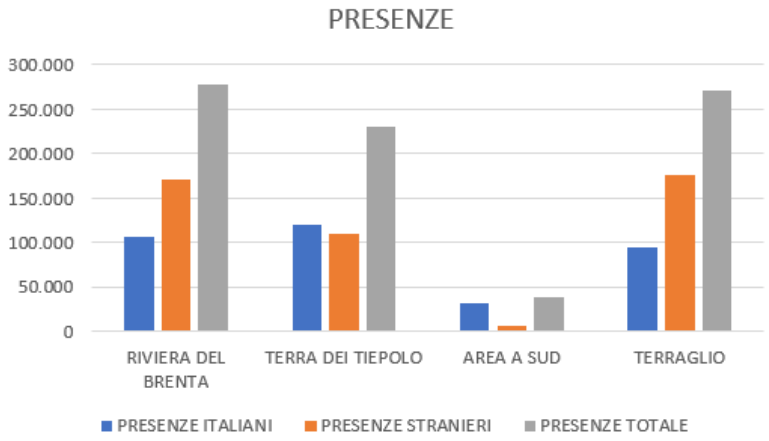
[192] *Ivi*

[193] *Ivi*

Per quanto riguarda la scelta delle strutture ricettive, la maggioranza (circa 700.000) sceglie le strutture extra-alberghiere, mentre circa 500.000 scelgono le strutture alberghiere[194].

Nel 2024, si nota un aumento del 3% delle presenze rispetto al 2023, arrivando a 625.269. Si registra, inoltre, un aumento della permanenza media che arriva a 1,91 giorni[195].

Fig. 17. Grafico presenze 2024



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

Fig. 18. Presenze per comune 2024

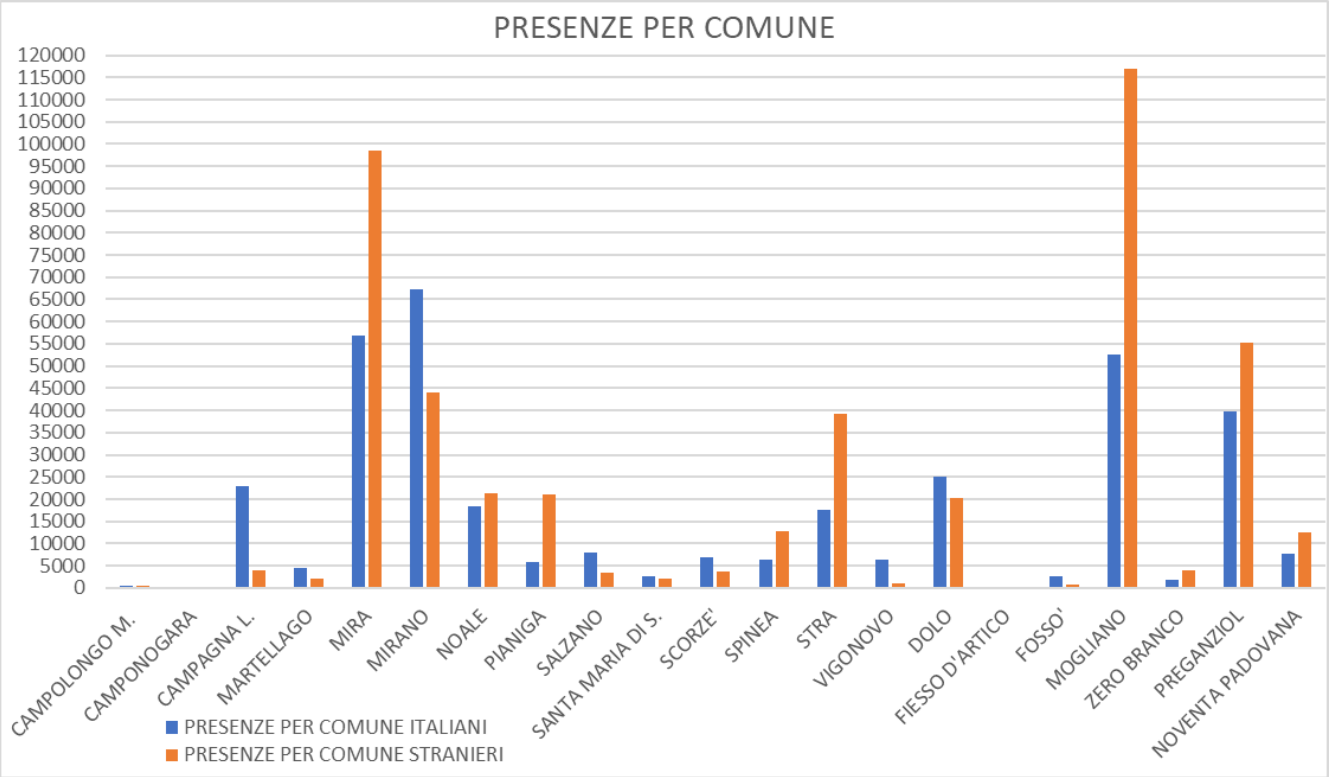
[194] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024

[195] *Ivi*

PRESENZE PER COMUNE			
	ITALIANI	STRANIERI	TOTALE
CAMPOLONGO M.	450	552	
CAMPONOGARA	___	___	___
CAMPAGNA L.	22.995	3.991	26.986
MARTELLAGO	4.626	2.014	6640
MIRA	56.861	98.501	155.362
MIRANO	67.162	44.074	111.236
NOALE	18.466	21.311	39.777
PIANIGA	5.967	20.988	26.955
SALZANO	7.900	3.435	11.335
SANTA MARIA DI S.	2.747	1.999	4.746
SCORZE'	6.846	3.626	10.472
SPINEA	6.262	12.737	18.999
STRA	17.645	39.315	56.960
VIGONOVO	6.257	1.091	7.348
DOLO	25.019	20.381	45.400
FIESSO D'ARTICO	___	___	___
FOSSO'	2.539	651	3.190
MOGLIANO	52.561	117.037	169.598
ZERO BRANCO	1.726	4.037	5.763
PREGANZIOL	39.872	55.136	95.008
NOVENTA PADOVANA	7.720	12.588	20.308
TOTALE OGD	353.621	463.464	817.085

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

Fig. 19. Grafico Presenze per comune 2024



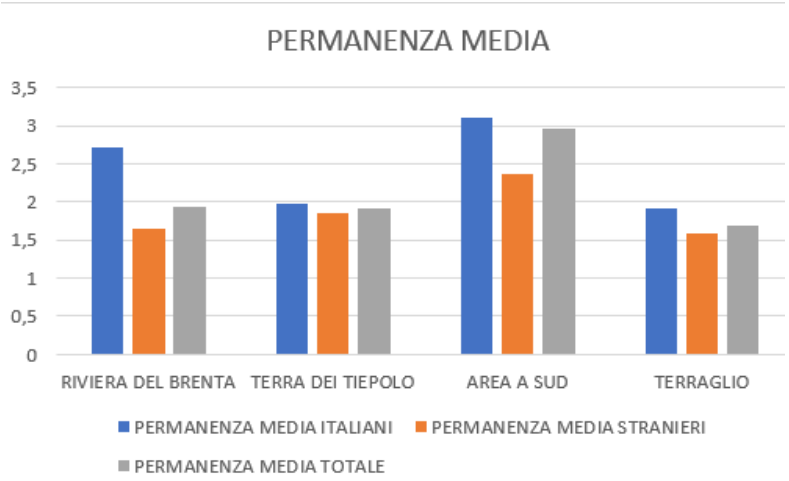
Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

Fig. 20. Permanenza media 2024

PERMANENZA MEDIA			
	ITALIANI	STRANIERI	TOTALE
RIVIERA DEL BRENTA	2,72	1,64	1,94
TERRA DEI TIEPOLO	1,98	1,86	1,92
AREA A SUD	3,1	2,37	2,96
TERRAGLIO	1,92	1,59	1,69

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

Fig. 21. Grafico permanenza media 2024



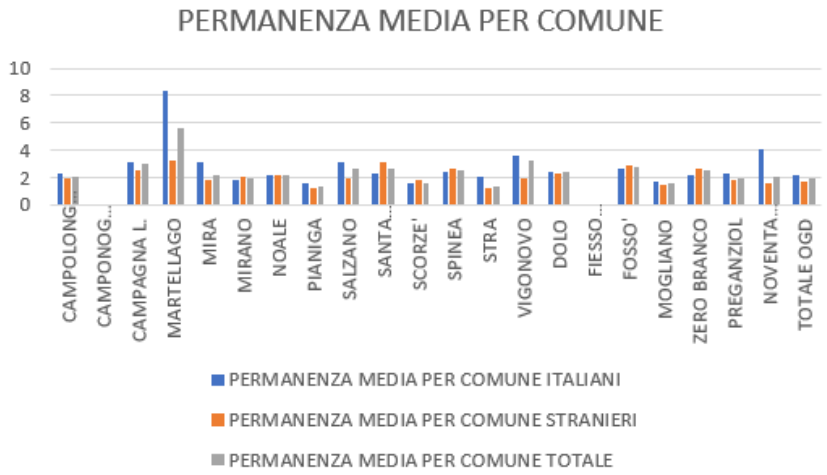
Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

Fig. 22. Permanenza media per comune 2024

PERMANENZA MEDIA PER COMUNE			
	ITALIANI	STRANIERI	TOTALE
CAMPOLONGO M.	2,23	1,88	2,02
CAMPONOGARA	___	___	___
CAMPAGNA L.	3,07	2,55	2,98
MARTELLAGO	8,37	3,19	5,60
MIRA	3,06	1,83	2,15
MIRANO	1,81	1,99	1,88
NOALE	2,20	2,14	2,17
PIANIGA	1,60	1,21	1,28
SALZANO	3,08	1,94	2,62
SANTA MARIA DI S.	2,29	3,17	2,59
SCORZE'	1,52	1,77	1,60
SPINEA	2,46	2,63	2,57
STRA	2,07	1,17	1,36
VIGONOVO	3,60	1,92	3,19
DOLO	2,38	2,33	2,36
FIESSO D'ARTICO	___	___	___
FOSSO'	2,65	2,91	2,70
MOGLIANO	1,70	1,48	1,54
ZERO BRANCO	2,14	2,68	2,49
PREGANZIOL	2,29	1,81	1,98
NOVENTA PADOVANA	4,09	1,57	2,05
TOTALE OGD	2,22	1,67	1,87

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

Fig. 23. Grafico permanenza media per comune 2024



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024).

3.2.3 Caratteristiche dei visitatori

Secondo un'analisi condotta da Etifor, i visitatori della Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo sono principalmente coppie per il 44,3%, famiglie per il 32% gruppi per il 12,3%, viaggiatori singoli per il 9,9% e viaggiatori per lavoro per l'1,5%[196].

[196] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in*

Questi turisti, secondo un'analisi fatta nel periodo tra dicembre 2023 e ottobre 2024, spendono mediamente €85,00. Ciò che si nota è che nei periodi di alta stagione la spesa media si abbassa di molto, arrivando a toccare i €6 nella settimana di Ferragosto. Il periodo con la spesa media più elevata risulta essere quello invernale[197].

Sempre in tale periodo si nota che l'81% delle spese è stata fatta da visitatori con carte emesse in Italia, in particolare in Lombardia. Ciò significa che la spesa dei turisti italiani sia maggiore, nonostante nella destinazione vi sia una prevalenza di turisti stranieri.

Inoltre, dall'analisi per categoria merceologica si può notare che i turisti domestici spendono maggiormente per servizi assicurativi e finanziari, supermercati, alimentari, ristorazione e carburanti. I visitatori internazionali spendono, invece, maggiormente per l'alloggio, gli alimenti, il trasporto pubblico, il carburante e la ristorazione[198].

Questo porta a dedurre che la gran maggioranza delle spese degli italiani avvenga da parte di visitatori giornalieri[199].

3.3 Analisi dell'offerta: le strutture ricettive

Al fine di descrivere l'offerta della destinazione, è indispensabile parlare dell'offerta ricettiva.

Nel 2023, secondo l'ISTAT, ci sono nell'area dell'OGD un totale di 629 esercizi ricettivi, dei quali soltanto 78 sono alberghi, mentre i restanti 551 rientrano nella categoria delle strutture extra-alberghiere con 438 alloggi privati sul totale[200].

Il comune con il maggior numero di strutture ricettive è Mira con 148 esercizi, seguito da Mogliano Veneto con 74[201].

Secondo il grafico sottostante il totale dei posti letto nell'intera OGD sono 7.791, dei quali 4.529 alberghieri e 3.262 extra-alberghieri[202].

Il numero di posti letto per comune rispetta quello degli esercizi, con Mira al primo posto con 1.447 posti letto, seguito da Mogliano Veneto con 1.314 posti letto. Il comune

---

Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there", Dicembre 2024

[197] *Ivi*

[198] *Ivi*

[199] *Ivi*

[200] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there",* Dicembre 2024

[201] Elaborazioni su dati ISTAT (2023) in *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024

[202] Dati ISTAT 2023

con il minor numero di posti letto è Campolongo Maggiore[203].

Fig. 24. n. posti letto 2023

comune	n.posti letto alberghiere	n.posti letto extralberghiere	totale n. posti letto
Mogliano Veneto	966	348	1.314
Preganziol	374	324	698
Zero Branco	-	113	113
Campagna Lupia	151	81	232
Campolongo Maggiore	-	43	43
Camponogara	-	48	48
Dolo	260	217	477
Fiesso d'Artico	130	48	178
Fossò	45	9	54
Martellago	-	117	117
Mira	647	800	1.447
Mirano	826	266	1.092
Noale	341	153	494
Pianiga	165	45	210
Salzano	56	86	142
Santa Maria di Sala	80	71	151
Scorzé	101	36	137
Spinea	46	160	206
Stra	278	40	318
Vigonovo	-	70	70
Noventa Padovana	63	187	250
TOTALE	**4.529**	**3.262**	**7.791**

Fonte: OTRF, https://osservatorioturismoveneto.it/dati-e-indicatori/scarica-i-dati-ufficiali-sul-movimento-turistico/

Fig. 25. Percentuale posti letto per comune 2023

comune	n.posti letto alberghiere	n.posti letto extralberghiere	totale n. posti letto
Mogliano Veneto	21,33%	10,67%	16,87%
Preganziol	8,26%	9,93%	8,96%
Zero Branco	0,00%	3,46%	1,45%
Campagna Lupia	3,34%	2,48%	2,98%
Campolongo Maggiore	0,00%	1,32%	0,55%
Camponogara	0,00%	1,47%	0,62%
Dolo	5,74%	6,65%	6,12%
Fiesso d'Artico	2,87%	1,47%	2,28%
Fossò	0,99%	0,28%	0,69%
Martellago	0,00%	3,59%	1,50%
Mira	14,29%	24,52%	18,57%
Mirano	18,24%	8,15%	14,01%
Noale	7,53%	4,69%	6,34%
Pianiga	3,64%	1,38%	2,70%
Salzano	1,24%	2,64%	1,82%
Santa Maria di Sala	1,77%	2,18%	1,94%
Scorzé	2,23%	1,10%	1,76%
Spinea	1,02%	4,90%	2,64%
Stra	6,14%	1,23%	4,08%
Vigonovo	0,00%	2,15%	0,90%
Noventa Padovana	1,39%	5,73%	3,21%
TOTALE	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

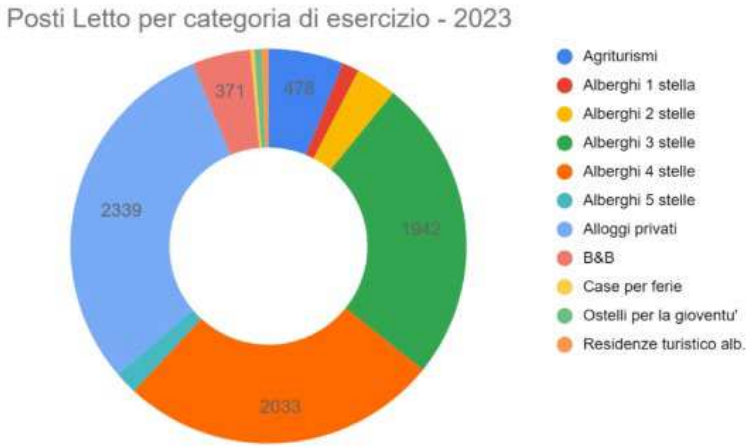
Fonte: Elaborazioni https://osservatorioturismoveneto.it/dati-e-indicatori/scarica-i-dati-ufficiali-

[203] Dati ISTAT 2023

sul-movimento-turistico/

Secondo il grafico sottostante raffigurante i posti letto divisi per categoria di esercizio nel 2023, nel territorio dell'OGD si trovano 2339 alloggi privati, 2033 alberghi a 4 stelle, 1942 alberghi a 3 stelle, 478 agriturismi e 371 B&B, mentre i restanti sono suddivisi tra alberghi a 1 stella, alberghi a 2 stelle, alberghi a 5 stelle, case per ferie, ostelli per la gioventù e residenze turistico alberghiere[204].

Fig. 26. Posti letto per categoria di esercizio 2023



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT 2023, *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024.

Oltre alle strutture sopraindicate esistono altre strutture non ufficialmente registrate nel 2023. Nel territorio della Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo esistevano più di 1.000 alloggi inseriti nella piattaforma *Airbnb* i quali non erano registrati legalmente in quanto sprovvisti di CIN (Codice Identificativo Nazionale), reso obbligatorio per tutte le strutture ricettive da gennaio 2025[205].

[204] Elaborazioni su dati ISTAT 2023*, Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024

[205] Airbnb, https://www.airbnb.it/s/riviera-naviglio-italy/homes?room_types%5B%5D=Entire%20home%2Fapt&refinement_paths%5B%5D=%2Fhomes&tab_id=home_tab&query=Riviera%20del%20Brenta&flexible_trip_lengths%5B%5D=one_week&monthly_start_date=2024-11-01&monthly_length=3&monthly_end_date=2025-02-01&price_filter_input_type=0&channel=EXPLORE&zoom_level=10&search_type=filter_change&price_filter_num_nights=5&date_picker_type=calendar&checkin=2024-10-18&checkout=2024-10-19&source=structured_search_input_header

Questo fenomeno ha alimentato negli ultimi anni i già esistenti flussi dell'escursionismo improprio verso la città di Venezia, ovvero turisti che alloggiano nella zona della Riviera per poi visitare la città d'arte in giornata e fare ritorno al proprio alloggio la sera stessa.

Questo caso consolida l'idea della Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo quale periferia amena della città di Venezia, in quanto i turisti usufruiscono del territorio quale punto di appoggio per il pernottamento e visitano le attrazioni del territorio durante gli spostamenti verso la destinazione principale del loro viaggio che è la città d'arte.

3.4 Gli attori dell'OGD

Come anticipato, l'Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo nasce a seguito dell'applicazione della Legge Regionale n. 11 del 2013 sullo Sviluppo e Sostenibilità del Turismo Veneto.

L'organizzazione è suddivisa tra attori pubblici e privati i quali collaborano al fine di gestire, migliorare e promuovere il turismo nella destinazione.

La parte pubblica era in origine costituita dai "Comuni di Campolongo Maggiore, Camponogara, Martellago, Mira, Mirano, Noale, Pianiga, Salzano, Santa Maria di Sala, Scorzè, Spinea, Stra, Vigonovo, l'Unione dei Comuni "Città della Riviera del Brenta" per conto dei Comuni di Campagna Lupia, Dolo, Fiesso d'Artico e Fossò, San Servolo Servizi Metropolitani di Venezia S.r.l, Vela S.p.A., Camera di Commercio di Venezia Rovigo Delta Lagunare, Università Ca' Foscari di Venezia – Dipartimento di Economia, CISET – Centro Internazionale Studi Economia del Turismo"[206];

Successivamente sono stati aggiunti al territorio dell'OGD il comune di Noventa Padovana in quanto il suo territorio è contiguo e presenta caratteristiche similari ai comuni della Riviera del Brenta e i comuni di Mogliano Veneto, Preganziol e Zero Branco, in provincia di Treviso, in quanto il loro territorio è contiguo ai comuni della Terra dei Tiepolo e presenta alcune caratteristiche similari. Un ulteriore motivo che ha portato all'annessione di questi ultimi tre comuni è il loro elevato numero di arrivi e pernottamenti, necessari all'OGD al fine di costituirsi come tale. Secondo la Regione Veneto è necessario, infatti, che i comuni costituenti un'OGD abbiano almeno un milione di presenze per anno calcolate sulla media del triennio 2010 – 2012[207].

Gli attori privati facenti parte dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione

[206] Organismo di Gestione della Destinazione (2017), p. 3

[207] *Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto* n. 116 del 31 dicembre 2013

Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo sono: "ACLI Circolo di Mirano, Associazione Culturale Strabici – FIAB, C.I.A. – Provinciale di Venezia, Coldiretti – Federazione Provinciale di Venezia, Confagricoltura Venezia, Confcommercio – Unione Metropolitana di Venezia, Confesercenti della Città Metropolitana di Venezia, Confindustria Venezia, Consorzio BrentAdige, Consorzio Città d'Arte del Veneto, Consorzio del Decumano, FIAB Mirano – Riviera del Brenta"[208].

La dimensione organizzativa dell'OGD è costituita da un Tavolo di confronto e una Cabina di regia con le funzioni di definizione strategica, approvazione del piano operativo e delle forme di finanziamento. Il soggetto capofila è l'Unione dei Comuni "Città della Riviera del brenta" con le funzioni di gestione amministrativa, centro di costo e di comunicazione interna all'OGD[209].

Il braccio operativo, in particolar modo per l'informazione e l'accoglienza sono San Servolo Servizi Metropolitani di Venezia e Vela s.p.a. con le funzioni di coordinamento e gestione degli IAT e infopoint e la gestione del DMS per l'accoglienza. Nell'ambito della promo-commercializzazione il braccio operativo è costituito dal Consorzio di promozione turistica Città d'Arte del Veneto che si occupa dell'attuazione del piano operativo e della gestione del DMS per la promo-commercializzazione[210].

Fig. 27. OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo

[208] Organismo di Gestione della Destinazione (2017), p. 3
[209] Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo (2020)
[210] *Ivi*

Fonte: Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo - *PIANO DI START UP*, Settembre 2020, p. 13.

Essendo l'OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo un'organizzazione priva di personalità giuridica, le attività del primo livello, riferendosi all'immagine soprastante, sono svolte da una cabina di regia. Le attività del secondo livello sono svolte dallo staff tecnico di Etifor[211] insieme alla Direzione Turismo della Regione Veneto. Le funzioni di accoglienza e di supporto sono svolte da San Servolo e Vela. Le azioni di promozione e commercializzazione sono svolte dai singoli operatori dell'OGD e dal consorzio turistico Città d'arte del Veneto, mentre l'organizzazione degli eventi spetta alle Pro Loco[212].

L'Organizzazione di Gestione della Destinazione può essere considerata, quindi, come "un'alleanza fra una componente pubblica ed una privata, sapendo che la prima deve garantire sicurezza, fruibilità, manutenzione e continuità d'azione, mentre la seconda deve fare impresa, creare occupazione e dare la giusta impronta all'azione di marketing"[213].

3.5 Il Piano Strategico e operativo

L'obiettivo primario dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo è un approccio sistemico al turismo al fine di implementare forme di sviluppo sostenibile del territorio[214].

Le due strategie di start-up per la destinazione sono:

- la pianificazione territoriale verso l'esterno;
- una rete relazionale sistemica interna, che permetta la collaborazione dei diversi attori dei due marchi d'area – Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo[215].

Una collaborazione tra pubblico e privato può portare a un miglioramento dell'offerta turistica con la realizzazione di un unico portale con le informazioni di tutta la filiera del territorio, al miglioramento dell'accoglienza, a una promozione efficace degli eventi e

[211] Etifor: Spin-off dell'Università degli Studi di Padova che ha nel suo organigramma "professionisti nel turismo con esperienza nella scrittura di progetti strategici turistici".
[212] Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo (2020)
[213] Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo (2020), p. 13
[214] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[215] *Ivi*

all'accesso ai finanziamenti spettanti ai comuni facenti parte di un'OGD[216].

Gli obiettivi riguardanti l'accoglienza inseriti nel DMP del 2017 sono: l'ottimizzazione dei servizi informativi e di prenotazione; l'aumento e il miglioramento degli strumenti per il turista sia digitali che cartacei; omogeneità della rete IAT con almeno un presidio nella Terra dei Tiepolo; la diffusione di una cultura turistica in tutto il territorio; la promozione di un'immagine di territorio accogliente[217].

Al momento della stipulazione del Piano di Start Up del 2020 la *governance* dell'OGD poteva contare sulla condivisione di informazioni tra attori pubblici e privati, su una forte identità di un territorio che fa da collegamento tra due grandi città come Venezia e Padova ricco di arte, cultura, su un patrimonio storico molto legato a Venezia, specialmente con le Ville Venete, su prodotti tipici del territorio, sia gastronomici che agricoli e artigianali[218].

I prodotti turistici più significativi dell'OGD sono costituiti dalle Ville Venete, da attrattività naturali e naturalistiche, dalla navigazione fluviale e dal distretto della calzatura[219].

La maggior parte delle strutture ricettive nel territorio sono a gestione familiare con un'attività di accoglienza svolta in modo familiare anche negli edifici storici. I servizi esistenti, inoltre, sono svolti da attività commerciali medio-piccole[220].

Ciò che si nota all'interno dell'intera OGD è un forte campanilismo che va contro la logica della collaborazione e integrazione dell'intero territorio. Si vede, infatti, una carenza di connessioni tra attori pubblici e privati e di una programmazione a lungo termine con una condivisione comune degli eventi. La comunità locale necessita di sviluppare un senso del turismo al fine di migliorare la qualità dell'accoglienza e la vivibilità urbana. Infine, i prodotti locali necessitano di una maggiore valorizzazione[221].

L'offerta turistica presente nell'intera destinazione non rappresenta completamente il territorio in quanto non è una vera e propria espressione dello stesso. L'OGD ritiene sia utile offrire ai turisti prodotti come rassegne gastronomiche[222].

Gli operatori turistici delle strutture necessitano di una maggiore formazione per aumentare la qualità dell'offerta, soprattutto verso i turisti stranieri con la conoscenza di

[216] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[217] *Ivi*
[218] Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo (2020)
[219] *Ivi*
[220] *Ivi*
[221] *Ivi*
[222] *Ivi*

varie lingue[223].

Si nota all'interno dell'OGD la mancanza di una bigliettazione unica per il trasporto pubblico e l'apertura saltuaria dei luoghi d'arte[224]. Molti degli attrattori descritti in precedenza, infatti, sono aperti soltanto i weekend o nel periodo di alta stagione, rendendo l'offerta della destinazione incompleta e discontinua agli occhi dei potenziali turisti.

Al fine di proporre le esperienze e permettere ai turisti di usufruirne è necessaria la creazione di collegamenti tra i diversi comuni e paesi di tipo ippico, ciclistico e pedonale, così da sviluppare un turismo lento e sostenibile[225].

3.5.1 La promozione: analisi dei canali e valutazione

Il Destination Management Plan dell'OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo individua alcune azioni da attivare ai fini dell'attività di promozione del territorio. Tra le azioni più rilevanti si trovano la partecipazione a fiere sia nazionali che internazionali, iniziative promozionali per supportare gli operatori, la promozione integrata di eventi e manifestazioni, la realizzazione di un sito internet di destinazione con l'annessione di due applicazioni rappresentanti i due marchi d'area "Riviera del Brenta" e "Terra dei Tiepolo", promozione diversificata a seconda dei target, promozione sui social network del palinsesto degli eventi[226].

Al momento della stipula del piano Piano di Start-Up 2020 esistevano soltanto una pubblicizzazione diversificata tra i due marchi territoriali con qualche collaborazione. Si nota la mancanza di un'immagine coordinata del territorio, della messa in rete di eventi e offerte culturali, la programmazione di eventi a livello nazionale e internazionale e azioni di marketing verso il target dello *slow tourism*[227].

I siti promozionali

Nel concreto, a fini promozionali esistono questi canali:

a) il sito web "larivieradelbrenta.it" gestito dal Consorzio di Promozione Turistica della Riviera del Brenta e del Miranese, Delegazione del Consorzio Città d'Arte

[223] Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo (2020)
[224] *Ivi*
[225] *Ivi*
[226] Organismo di Gestione della Destinazione (2017)
[227] Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo (2020)

del Veneto[228]. Nella *Home page* del sito web si può trovare una presentazione generale del Consorzio Ville Venete, delle principali ville della Riviera e la loro storia. Nelle pagine secondarie si possono scoprire le esperienze offerte nel territorio quali visite guidate, degustazioni, tour fluviali, esperienze a cavallo o in canoa e kayak. Si possono trovare, inoltre, varie strutture in cui pernottare tra hotel, b&b, agriturismi, locazioni, nonché luoghi in cui mangiare tra i quali si trovano ristoranti di pesce, di carne, osterie e trattorie, pizzerie, enoteche, pub, gelaterie e pasticcerie. Esiste poi una sezione dedicata agli eventi suddivisa tra locali, tradizionali, sportivi, culturali e gastronomici[229].

b) Il secondo sito web esistente è "terradeitiepolo.it" gestito dalla Pro loco di Mirano, il quale mostra nella Home page una descrizione generale del territorio a cui si riferisce[230]. Le pagine secondarie mettono in risalto le risorse e le attrazioni del territorio quali la centuriazione romana, i centri storici e la campagna. Vi è poi una pagina dedicata all'enogastronomia con i piatti tipici, i vari ristoranti e bacari per il famoso aperitivo, nonché una pagina in cui vengono elencati gli eventi che si terranno all'interno del territorio[231].

c) Esiste poi il sito web "visitrivieradelbrentaterradeitiepolo.it/" che promuove l'intera destinazione nel suo complesso gestito dal Consorzio di Promozione Turistica della Riviera del Brenta e del Miranese Delegazione del Consorzio Città d'Arte del Veneto[232]. Il presente sito descrive l'intero territorio nella propria Home page e inserisce pagine secondarie nelle quali si punta maggiormente a promuovere la Riviera del Brenta piuttosto che il territorio della Terra dei Tiepolo. Esiste infatti una sezione esclusivamente dedicata alle Ville Venete, con un diretto collegamento al sito web precedentemente descritto relativo all'esclusivo territorio della Riviera del Brenta[233]. È stata inserita una pagina riguardante gli eventi, con un elenco che presenta i principali del territorio, ma non aggiornato con quelli di piccole dimensioni che possono, però,

[228] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/le-ville-venete-della-riviera-del-brenta/
[229] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/le-ville-venete-della-riviera-del-brenta/
[230] Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/
[231] Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/
[232] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.visitrivieradelbrentaterradeitiepolo.it/
[233] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.visitrivieradelbrentaterradeitiepolo.it/it/ville-venete

risultare significativi e attrattivi per i visitatori[234].

I canali social

La medesima differenziazione dei siti web rispecchia anche l'organizzazione dei profili sui social network. Esiste infatti un profilo Facebook relativo alla sola Riviera del Brenta, così come per quanto riguarda Instagram e YouTube. Nel profilo Facebook vengono inserite le foto di alcune ville del territorio e degli eventi ospitati nella destinazione[235].

Anche il profilo Instagram viene utilizzato con lo stesso scopo, ovvero la promozione degli eventi sul territorio e presenta un *feed* contenente post molto simili a quelli presenti su Facebook[236].

Il canale YouTube della Riviera del Brenta è attivo dal 2016, ma viene aggiornato di rado. Esso presenta, infatti, soltanto tre video riguardanti la Riviera del Brenta in generale, il Palio medievale di Noale e le crociere sul Brenta[237].

I profili sui social network della Terra dei Tiepolo sono, invece obsoleti. Si nota, infatti, che l'ultimo post pubblicato su Facebook risale al 2021[238].

Il profilo Instagram risulta ancora più datato, con l'ultimo aggiornamento a dicembre 2019[239].

Il canale YouTube della Terra dei Tiepolo risulta, infine, inesistente.

Per quanto riguarda la promozione congiunta, come per i siti web esiste un profilo Facebook abbastanza aggiornato con contenuti che riguardano maggiormente il territorio della Riviera del Brenta e che viene utilizzato soprattutto per la promozione di eventi[240].

Il profilo Instagram congiunto presenta i medesimi post del profilo Facebook e viene utilizzato quasi unicamente per la pubblicizzazione degli eventi[241].

---

[234] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.visitrivieradelbrentaterradeitiepolo.it/it/eventi
[235] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.facebook.com/larivieradelbrentavenezia/
[236] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.instagram.com/visitrivieradelbrenta/
[237] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.youtube.com/channel/UCxMQhIHzuL_ecOm3YwIwnig
[238] Pro Loco Mirano, https://www.facebook.com/terradeitiepolo/?locale=it_IT
[239] Pro Loco Mirano, https://www.instagram.com/visitterradeitiepolo/?igsh=NTFlMDQ2Mnl4bmJ0#
[240] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.facebook.com/rivieradelbrentaterradeitiepolo
[241] Consorzio Di Promozione Turistica,

Sul canale YouTube vengono pubblicati video di presentazione del territorio. Al suo interno si trovano i tre video pubblicati anche sul canale singolo della Riviera del Brenta, con l'aggiunta di alcuni video più recenti che presentano alcuni centri come Mira e Dolo e i territori della Terra dei Tiepolo[242].

Oltre la promozione online

Oltre ai siti web e ai social network, un metodo efficiente ai fini promozionali di un territorio è attraverso film, serie tv o programmi televisivi.

La Riviera del Brenta ha ospitato a questo proposito il famoso programma televisivo "4 Hotel" condotto da Bruno Barbieri nella quinta puntata della stagione 7, che andò in onda domenica 6 ottobre 2024 su *Sky*.

Le strutture che hanno partecipato alla sfida del programma sono Villa Martin a Dolo, l'hotel Magia del Brenta a Fiesso d'Artico vincitore della puntata, l'hotel Isola di Caprera a Mira e l'hotel Antica Corte Marchesini a Campagna Lupia[243].

Il consueto tavolo di confronto della puntata, durante il quale si è deciso il vincitore, è stato ospitato da Villa Widmann a Mira.

I territori della Riviera del Brenta e della Terra dei Tiepolo, dopo la destituzione delle APT nel 2003, hanno partecipato come marchi d'area all'interno dello stand della Regione Veneto, grazie anche agli investimenti della Camera di Commercio, a due delle più importanti fiere internazionali per il turismo:

- il BIT (Borsa Internazionale del Turismo) a Milano;
- il TTG di Rimini.

Dopo la costituzione del tavolo di concertazione dell'OGD nel 2016, quest'ultima non dispone dei mezzi e della forza necessaria all'esposizione e alla promozione del proprio territorio in fiere di tale portata. L'OGD, infatti, non ha mai partecipato ad una fiera del turismo a livello nazionale o internazionale come territorio congiunto. Dal momento della costituzione dell'OGD i due marchi d'area della Riviera del Brenta e della Terra dei Tiepolo non hanno proseguito con la promozione nelle fiere all'interno dello stand della Regione Veneto.

Negli ultimi anni il Consorzio di Promozione Turistica della Riviera del Brenta e del

---

https://www.instagram.com/rivieradelbrenta_terratiepolo/

[242] Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.youtube.com/channel/UCrlUu0BQiT-NL_oigTTpw3w

[243] Sky, https://tg24.sky.it/spettacolo/tv-show/2024/10/06/4-hotel-bruno-barbieri-riviera-brenta-anticipazioni

Miranese, Delegazione del Consorzio Città d'Arte del Veneto, partecipa autonomamente alle fiere turistiche nazionali e internazionali, promuovendo le proprie iniziative che riguardano principalmente le visite in battello. Il Consorzio sopracitato, facendo parte del tavolo di concertazione dell'OGD, espone in maniera non ufficiale alcuni materiali riguardanti le iniziative e le attrattive dell'intero territorio dell'OGD.
Di fatto, si deduce che l'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo non ha ancora una struttura e una maturità tale da agire a livello promozionale quale territorio coeso e integrato, sia per quanto riguarda la promozione online, sia per quanto riguarda la promozione tradizionale. Uno degli obiettivi della fondazione, della quale si parlerà nel paragrafo seguente, è quello di superare tale ostacolo dando all'OGD una vera e propria struttura con personalità giuridica.

3.6 La personalità giuridica dell'OGD: Fondazione

L'OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo, come anticipato, non è dotata di personalità giuridica, ma si identifica quale tavolo di confronto fra gli attori pubblici e privati del territorio per lo sviluppo turistico della destinazione.
Al fine di rafforzare la governance della destinazione, come accaduto per esempio nelle DMO di Verona e delle Dolomiti Bellunesi, l'OGD ha individuato nella Fondazione pubblica di partecipazione per il turismo la forma giuridica maggiormente adeguata[244].
La Fondazione, della quale non si conosce ancora il nome ufficiale in quanto è ancora in fase di decisione, sarà composta da 4 soci fondatori che rappresentano i Comuni più rappresentativi dei due territori, ovvero Dolo, Mira, Mirano e Noale. I soci di partecipazione saranno le altre pubbliche amministrazioni dell'attuale OGD, nonché le università, la Camera di Commercio e gli enti locali con l'aggiunta delle aziende partecipate interamente al pubblico. Tra i soci sostenitori, invece, si troveranno i privati in forma aggregata come per esempio Associazioni di categoria o Pro Loco[245].
Gli organi della Fondazione saranno costituiti da:

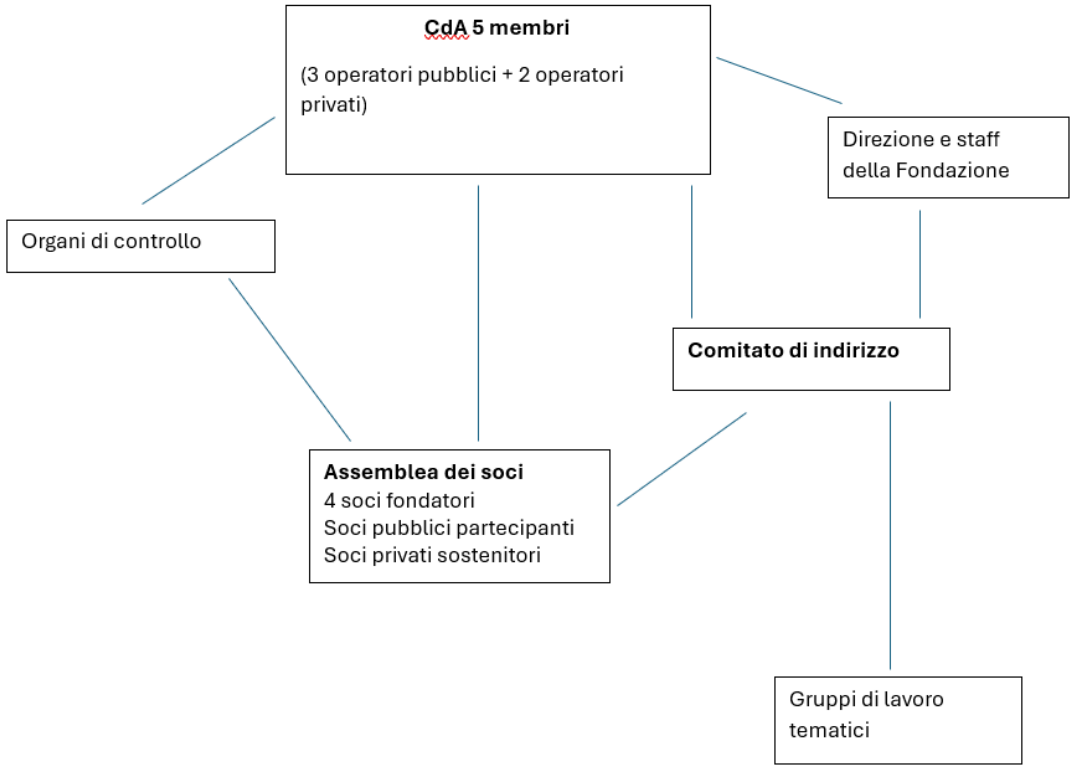
- L'Assemblea dei soci composta dai 4 soci fondatori, dai soci di partecipazione e dai soci sostenitori;
- Il Consiglio di Amministrazione composto da 7 membri dei quali 4 operatori pubblici e 3 privati. Durante l'incontro del 21 gennaio tenutosi in Villa

[244] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024
[245] *Ivi*

Widmann è stato deciso di ridurre il numero dei membri a 5 suddivisi in 3 soci fondatori, 1 socio di partecipazione e 1 socio sostenitore, ma la decisione non risulta ancora ufficialmente ultimata;

- Il Presidente della Fondazione verrà eletto dal Consiglio di Amministrazione dopo la creazione della Fondazione;
- La Fondazione si doterà poi di un Direttore il quale non è ancora stato identificato;
- L'organo consultivo della Fondazione sarà il Comitato di Indirizzo composto, secondo l'art. 19 dello Statuto della Fondazione, da un numero compreso tra i 5 e i 15 componenti;
- Il Revisore dei conti[246].

Fig. 28. Funzionigramma Fondazione



Fonte: Elaborazioni funzionigramma da *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024.

[246] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024

4. EVOLUZIONE DELLA DESTINAZIONE RIVIERA DEL BRENTA – TERRA DEI TIEPOLO IN SMART TOURISM DESTINATION: PROGETTO "BE SMART, BE THERE"

Nell'ultimo anno, come già anticipato, l'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo sta evolvendo nella forma della Fondazione partecipata per il turismo in ottica di assumere una personalità giuridica.

La stessa sta lavorando, inoltre, all'attuazione nel suo territorio del Bando 1.2.4 della Regione Veneto come da DGR n. 1639 del 22 dicembre 2023.

Tale bando "dà attuazione al PR FESR 2021-2027 della Regione del Veneto, approvato con Decisione della Commissione europea C(2022)8415 del 16 novembre 2022, Obiettivo Specifico 1.2"[247].

L'obiettivo 1.2 consiste nel "Permettere ai cittadini, alle imprese, alle organizzazioni di ricerca e alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della digitalizzazione"[248] e l'Azione 1.2.4 permetterebbe alle organizzazioni turistiche di procedere con un'"Organizzazione dell'offerta turistica sul digitale attraverso l'utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto"[249].

In concreto, l'obiettivo del bando 1.2.4 della Regione Veneto è quello di "sostenere l'organizzazione dell'offerta turistica delle destinazioni turistiche venete e delle loro imprese sul digitale attraverso la loro evoluzione in Smart Tourism Destination (STD), ovvero destinazioni nelle quali i vari attori territoriali, con il coordinamento della Destination Management Organization/Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD), facilitano l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'Information Communication Technology (ICT), rendendo il turismo sostenibile e accessibile"[250].

Il presente bando è rivolto soltanto alle destinazioni turistiche riconosciute dalla Regione Veneto quali Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD) dotate di un Destination Management Plan (DMP), che si impegnino nell'utilizzo del DMS regionale per i servizi di informazione, accoglienza, promozione, commercializzazione e interoperabilità con il Tourism Digital Hub nazionale.

Le presenti OGD, al fine di rientrare fra i beneficiari del bando 1.2.4, devono necessariamente assumere una forma costitutiva personalità giuridica o avvalersi di un

[247] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato A p. 3
[248] *ibidem*
[249] *ibidem*
[250] *ibidem*

soggetto attuatore con soggettività giuridica[251].

A tal proposito, l'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo, oggetto di analisi del presente elaborato, si sta adoperando al fine di adottare una personalità giuridica nella forma della Fondazione di partecipazione pubblica.

L'attuazione del presente bando si suddivide in due fasi:

- La Fase 1, da concludere e rendicontare entro il 15 dicembre 2024, consiste nell'elaborazione di un Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione in una Smart Tourism Destination. La prima fase prevede, inoltre, l'integrazione del DMS regionale nei siti web di destinazione e l'interoperabilità con i gestionali delle strutture ricettive del territorio[252].
- La fase 2 consiste nell'attuazione del Piano Esecutivo STD, redatto durante la fase 1, attraverso almeno due delle azioni di seguito elencate:
    - Attività di business intelligence tramite l'utilizzo di Big Data, benchmark e web reputation al fine di migliorare la performance online della destinazione e delle imprese, nonché la realizzazione di piattaforme dialoganti direttamente con l'Osservatorio Turistico Regionale federato (OTRF);
    - miglioramento del sito di destinazione che deve essere maggiormente accessibile e adeguato ai protocolli di sicurezza e privacy attraverso la sua realizzazione o eventuale evoluzione, aggiornamento e integrazione;
    - acquisto di beni e servizi al fine di migliorare l'offerta di destinazione per quanto riguarda la sfera del digitale;
    - attivazione delle integrazioni con la "Veneto, the Land of Venice" Card nelle destinazioni in cui questa è già attiva;
    - assistenza alle imprese attraverso i cosiddetti "web angels" al fine di inserire la presentazione dei propri servizi e offerte nel sito di destinazione utilizzando il DMS regionale;
    - assistenza e consulenza alla destinazione al fine di individuare il modello di gestione maggiormente adeguato alle sue caratteristiche e l'attività di promo-commercializzazione online dell'offerta turistica;
    - semplificazione della fruizione dei servizi della destinazione attraverso

[251] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato A
[252] *Ivi*

l'utilizzo delle ICT, come ad esempio la realtà aumentata, il metaverso, il Cloud Computing, sensori, Internet of Things, sicurezza informatica e blockchain[253].

La Fase 2 "dovrà essere conclusa entro il termine di 24 mesi dalla pubblicazione sul BUR del Decreto del Dirigente dell'Area Gestione FESR di AVEPA che approva l'ammissione a sostegno"[254].

Il Bando, dunque, viene visto dall'intera OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo, dalle Amministrazioni locali e dalle Associazioni di Categoria come un'opportunità per incrementare l'accessibilità dei servizi pubblici e la connessione fra le persone, ovvero residenti e turisti, attraverso l'uso del digitale[255].

Come descritto nell'Allegato B, DGR n. 1639 del 22 dicembre 2023, gli obiettivi dell'OGD "Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo", attraverso l'attuazione del bando 1.2.4, sono:

- il rafforzamento della governance della destinazione attraverso l'evoluzione in un soggetto giuridico nella forma della Fondazione pubblica partecipata;
- l'ottimizzazione dell'uso del DMS regionale per orientarsi verso l'innovazione, la sostenibilità e l'accessibilità;
- la sperimentazione e promozione di metodi basati sulle ICT in modo da rendere il turismo più accessibile e sostenibile dal punto di vista ambientale[256].

Tutto ciò è finalizzato a rendere più accessibili virtualmente le proposte della destinazione. Inoltre, la comunione di intenti tra pubblico e privato, le varie riunioni e incontri organizzati servono a rafforzare l'identità della destinazione.

Date le considerazioni precedentemente presentate, il 23 aprile 2024 l'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo ha assunto la decisione di partecipare al Bando regionale per l'evoluzione delle destinazioni turistiche in "Smart Tourism Destination" eleggendo quale soggetto attuatore San Servolo S.r.l. con il compito di realizzare le azioni previste dal Bando.

Il ruolo di San Servolo S.r.l.

San Servolo S.r.l. è una società alla quale è affidata la gestione di alcuni beni di

[253] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato A
[254] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato A, p. 7
[255] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B
[256] *Ivi*

proprietà della Città Metropolitana di Venezia, quali l'isola di San Servolo a Venezia, Villa Widmann Rezzonico Foscari a Mira e il Museo di Torcello per la loro salvaguardia, valorizzazione e fruizione pubblica. La Società ha ricevuto, inoltre, il compito di coordinare e valorizzare l'attività di venericoltura nella laguna veneziana[257].

Per quanto riguarda la terraferma veneziana e in particolare l'area di afferenza dell'OGD Rivera del Brenta – Terra dei Tiepolo, oltre alla gestione di Villa Widmann Rezzonico Foscari, San Servolo S.r.l. si occupa dello sviluppo e della coesione sociale di tale territorio[258]. Tra questi compiti svolge il servizio di IAT di territorio presso Villa Widmann Rezzonico Foscari e svolge varie azioni per conto dell'OGD tra cui l'attuazione del Bando oggetto della presente analisi.

I soggetti pubblici

Oltre a San Servolo S.r.l., sono coinvolti quali partecipanti al Bando 22 soci pubblici, tra i quali vi sono i 18 comuni dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo dai quali sono esclusi i 3 comuni in provincia di Treviso; l'Associazione Conferenza dei Sindaci della Riviera del Brenta per conto dei Comuni di Mira, Dolo, Fiesso d'Artico, Stra, Pianiga, Vigonovo, Fossò, Camponogara, Campagna Lupia, Campolongo Maggiore e Noventa Padovana; l'Unione dei Comuni del Miranese per conto dei Comuni di Mirano, Salzano, Martellago, Spinea e Noale[259].

Gli Enti appena elencati hanno aderito al progetto attraverso l'invio di una lettera di partenariato, mentre collaboreranno anche la Camera di Commercio di Venezia Rovigo, il Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia e CISET – Centro Internazionale Studi Economia del Turismo[260].

4.1 La Fase 1 del Bando per l'evoluzione delle destinazioni turistiche venete in "Smart Tourism Destination"

La Fase 1 del progetto "Be smart, be there" è considerata una fase preliminare ed è suddivisa in due diverse azioni.

Azione 1

L'azione 1 consiste nella definizione di un Piano Esecutivo al fine di avere una chiara

[257] San Servolo Srl, https://www.servizimetropolitani.ve.it/it/chi-siamo
[258] *Ivi*
[259] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B
[260] *Ivi*

visione degli obiettivi per l'evoluzione dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in una Smart Tourism Destination[261].

La stesura del Piano Esecutivo è stata affidata al personale tecnico di Etifor S.r.l., uno Spin-off dell'Università degli Studi di Padova che ha nel suo organigramma "professionisti nel turismo con esperienza nella scrittura di progetti strategici turistici"[262].

Il soggetto capofila dell'azione è San Servolo S.r.l., mentre l'approvazione del Piano Esecutivo sarà compito di tutti i soggetti dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo.

Il Piano Esecutivo è suddiviso in capitoli denominati come elencato di seguito: "

- Evoluzione della dimensione organizzativa della destinazione: le funzioni presidiate dalla Fondazione DMO per diventare Smart Tourism Destination;
- funzionigramma: modello operativo e risorse umane idonee per il presidio delle funzioni turistiche individuate;
- descrizione della garanzia di finanziamento per attuare il Piano Esecutivo;
- descrizione delle azioni e relative attività introdotte dal presente progetto;
- descrizione delle modalità di coinvolgimento dei portatori di interesse;
- indicatori di monitoraggio e valutazione per valutare lo stato di avanzamento delle attività e gli impatti generati;
- cronoprogramma"[263].

Il Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there" è stato approvato a dicembre 2024 ed è ora in fase di esecuzione da parte di San Servolo S.r.l. quale soggetto capofila per il progetto.

Azione 2

L'azione 2 della Fase 1 del progetto "Be smart, be there" consiste nell'integrazione e nel miglioramento del DMS regionale sui siti delle strutture e delle Pubbliche Amministrazioni così da rendere la destinazione innovativa, sostenibile e accessibile[264].

Il Destination Management System (DMS) è una piattaforma messa a disposizione dalla

[261] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B
[262] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B, p. 9
[263] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B, p. 8
[264] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B

Regione Veneto per gli attori del sistema turistico regionale e "rappresenta un database unico che gestisce in modo integrato le informazioni, le risorse e i servizi della destinazione turistica e che permette la diffusione dei contenuti relativamente a servizi turistici ricettivi, complementari, esperienze, punti di interesse, eventi e materiali informativi, a IAT Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica, portali territoriali e tematici, applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico"[265].

Il DMS, come precedentemente spiegato al paragrafo 1.6.1, permette di rendere la destinazione maggiormente strutturata a livello organizzativo agli occhi del turista, il quale sarà soddisfatto e genererà un sentiment positivo sulla propria esperienza.

Nell'ambito di quest'azione, perciò, si andranno ad unire i due siti dei marchi d'area (larivieradelbrenta.it e terradeitiepolo.it) in un unico sito di destinazione migliorandolo con applicazioni e social, ma soprattutto integrandolo con il DMS Regionale[266].

L'azione 2 prevede l'inserimento del DMS – TOSC all'interno dei siti dei partner del progetto "Be smart, be there", nello specifico: Unione dei Comuni "Città della Riviera del Brenta", Comune di Dolo, Comune di Fiesso d'Artico, Comune di Fossò, Comune di Campagna Lupia, Comune di Campolongo Maggiore, Comune di Camponogara, Comune di Martellago, Comune di Mira, Comune di Mirano, Comune di Noale, Comune di Pianiga, Comune di Salzano, Comune di Santa Maria di Sala, Comune di Scorzè, Comune di Spinea, Comune di Stra, Comune di Vigonovo, Comune di Noventa Padovana, Comune di Mogliano Veneto, Comune di Preganziol, Comune di Zero Branco, San Servolo S.r.l., Consorzio Città d'Arte del Veneto, Consorzio Pro Loco BrentAdige, Consorzio Pro Loco del Decumano, ACLI Circolo di Mirano, ACLI Circolo di Dolo[267].

La presente azione prevede anche il potenziamento dell'utilizzo del DMS nei siti delle strutture ricettive, in particolar modo degli alberghi al fine di arricchirlo con un maggior numero di dati e informazioni loro riguardanti. Prevede inoltre l'integrazione del DMS – TOSC al fine di rendere disponibile nei loro siti la pagina "Scopri la Terraferma Veneziana" con la presenza anche degli eventi organizzati nei Comuni dell'OGD[268].

Il target fissato in termini numerici è quello dell'integrazione del DMS in almeno 28

[265] Regione Veneto, https://www.veneto.eu/PortaleOperatori/Public/DMSRegionale
[266] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B
[267] *Ivi*
[268] *Ivi*

siti.

Come ultimo obiettivo, l'OGD si è posta quello di predisporre le attività di promo-commercializzazione dell'offerta di destinazione attraverso l'uso del DMS[269].

4.2 La Fase 2 del Bando per l'evoluzione delle destinazioni turistiche venete in "Smart Tourism Destination"

La Fase 2 del Bando per l'evoluzione delle destinazioni turistiche venete in "Smart Tourism Destination" ha come obiettivo la concreta attuazione del Piano Esecutivo e mira a raggiungere 3 principali risultati: dotare la presente OGD Riviera del Brenta-Terra dei Tiepolo di personalità giuridica, la diffusione del DMS nei siti delle Pubbliche Amministrazioni, coinvolgere maggiormente gli attori locali facenti parte della filiera turistica attraverso l'utilizzo delle ICT[270].

Il Piano Esecutivo redatto dal personale tecnico di Etifor S.r.l. per conto dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo è suddiviso in 12 azioni, le quali devono essere attivate entro 24 mesi dall'approvazione del Piano Esecutivo avvenuta a dicembre 2024.

Azione 3

Il Piano Esecutivo segue le prime due azioni inserite nella Fase 1 e parte, pertanto, dall'azione 3 intitolata "Attività di Business Intelligence". Quest'ultima ha come obiettivi il rafforzamento della governance di destinazione con l'adozione di una personalità giuridica, l'investimento sul capitale umano e il miglioramento del DMS al fine di attivare approcci *data-driven.* Lo sviluppo dell'azione verrà affidato ad una società di consulenza informatica esperta nella progettazione di dashboard turistiche, statistiche e grafiche. L'azione 3 consiste in concreto nella creazione di un nuovo sito per la Fondazione con una sezione dedicata agli operatori. Unitamente al sito sarà creata una dashboard di business intelligente contenente i dati relativi ai flussi turistici, la *web reputation*, la capacità di spesa, facendo riferimento anche ai dati dell'Osservatorio Turistico Regionale Federato (OTRF). Le tempistiche segnalate all'interno del Piano Esecutivo fanno riferimento alla creazione del sito della Fondazione entro giugno 2025 così come per quanto riguarda la creazione della dashboard di business intelligence. Si è posto come limite, invece, gennaio 2026 per il monitoraggio dei dati al fine di una

[269] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B
[270] *Ivi*

migliore gestione dell'imposta di soggiorno e il possibile inserimento della VilleCard ARTE all'interno della dashboard. Le risorse economiche a disposizione costituiscono il 10% del budget conferito dal Bando e sono pari € 32.000[271].

Azione 4

L'azione 4 denominata "Attività di sicurezza e privacy del sito di destinazione" ha quale obiettivo l'adeguamento del sito di destinazione attraverso l'unione in un unico sito dei due siti dei marchi d'area, rispettivamente www.larivieradelbrenta.it e www.terradeitiepolo.it, rispettando i termini di sicurezza, accessibilità e fruibilità. Il soggetto capofila dell'azione sarà San Servolo S.r.l. in coordinamento con il Consorzio Città d'Arte del Veneto con il compito di controllare il rispetto dei protocolli di sicurezza, mentre la sua attuazione verrà affidata ad una "società di consulenza informatica esperta nella progettazione di siti internet nel turismo"[272].

L'integrazione dei dati relativi al sito del marchio d'area Terra dei Tiepolo all'interno del sito della Riviera del Brenta è prevista entro maggio 2025, mentre l'adozione delle politiche sulla sicurezza entro settembre 2025. Infine, il lancio di comunicazione del sito della destinazione definitivo è previsto per il mese di ottobre 2025. L'azione ha come budget per la sua realizzazione il 3,25% del progetto ovvero € 10.400[273].

Azione 5

L'azione 5 denominata "Acquisto di beni e servizi per un turismo digitale, accessibile e sostenibile" si suddivide in due azioni differenti: l'azione 5.1 "Acquisto e diffusione software per la gestione smart dell'imposta di soggiorno" e l'azione 5.2 "Integrazione funzionalità DMS nei siti degli enti pubblici e delle strutture ricettive".

Azione 5.1

L'imposta di soggiorno, come anticipato, è uno strumento che permette un vero e proprio finanziamento dell'organo di governance della destinazione e che è essenziale al fine della sua evoluzione in Smart Tourism Destination.

---

[271] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024

[272] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024, p. 22

[273] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024

A tale scopo, l'azione 5.1 ha quale obiettivo l'introduzione dell'imposta di soggiorno nella destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo al fine di assicurare il finanziamento della Fondazione in fase di creazione e al fine di monitorare la diffusione di locazioni turistiche e contrastare l'abusivismo. Uno degli obiettivi è, infine, quello di migliorare i rapporti esistenti tra le imprese della filiera turistica e la pubblica amministrazione. Il soggetto capofila dell'azione sarà San Servolo S.r.l. in coordinamento con l'Unione dei Comuni "Città della Riviera del Brenta", mentre il fornitore del servizio dovrà essere "un'azienda specializzata nella fornitura di software innovativi per la gestione della riscossione dell'imposta di soggiorno"[274].

L'azienda individuata quale fornitrice del software per la gestione dell'imposta di soggiorno dovrà occuparsi anche di organizzare alcune giornate di formazione per gli amministratori, i tecnici comunali, gli imprenditori, i dipendenti e i tecnici delle associazioni di categoria. La presente azione con l'acquisto del software per la gestione dell'imposta di soggiorno è prevista entro maggio 2025, con annesse le giornate di formazione, la fornitura della piattaforma sia ai soggetti pubblici che ai privati entro luglio 2025 e, infine, il rilevamento del gradimento dei turisti e le adeguate azioni correttive, la condivisione dei dati nella dashboard del sito di destinazione e l'emissione delle ricevute del pagamento dell'imposta entro gennaio 2026. Il budget destinato all'azione 5.1 consiste nel 10% del totale del progetto, ovvero € 32.000[275].

Azione 5.2

L'azione 5.2 ha come obiettivo specifico il miglioramento dell'utilizzo del DMS regionale, quale continuazione dell'azione 2 della fase 1. Quest'azione è considerata dall'intera OGD Riviera del Brenta- terra dei Tiepolo "fondamentale per offrire un'esperienza turistica completa, fluida e personalizzata. Attraverso una gestione efficiente delle informazioni, si vuole massimizzare il potenziale della destinazione, facilitare la programmazione del viaggio del visitatore, migliorare l'esperienza di visita e fidelizzarlo"[276].

Il target di risultato per la presente azione è l'inserimento di almeno 10 esperienze sulla

[274] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024, p. 23
[275] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024
[276] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024, p. 24

sezione di commercializzazione del DMS, l'utilizzo di piattaforme per migliorare l'accessibilità dei contenuti online, l'attivazione di almeno 40 TOSC nelle strutture ricettive, enti pubblici e associazioni facenti parte della Fondazione e l'utilizzo di almeno 3 lingue per le traduzioni dei contenuti realizzate con l'intelligenza artificiale. Le risorse economiche a disposizione costituiscono il 13% del budget del progetto, ovvero € 41.600[277].

Azione 6

L'azione 6 denominata "attività di assistenza e consulenza per il modello di gestione e per l'attività di promo-commercializzazione online" ha quale obiettivo il rafforzamento della governance di destinazione investendo sul capitale umano al fine di migliorare l'organizzazione turistica. L'azione riguarderà un affiancamento tecnico svolto dalla Camera di Commercio di Venezia Rovigo e la consulenza per il modello gestionale della DMO e per l'attività di promo-commercializzazione online. Il fornitore del servizio dovrà identificarsi in "professionisti del turismo con lunga esperienza nella gestione di aspetti giuridici e amministrativi legati al turismo, conoscenza del DMS regionale e conoscenza dell'organizzazione turistica delle DMO"[278].

Nel concreto l'azione consiste nella produzione di documenti tecnico-giuridici al fine di creare la nuova Fondazione pubblica per il turismo, di documenti tecnico-turistici al fine di strutturare la fondazione con un funzionigramma adatto, di documenti tecnico-fiscali per la creazione da parte della Fondazione di attività di promo-commercializzazione di servizi e prodotti. Le tempistiche indicate sono maggio e giugno 2025 per la realizzazione della documentazione tecnico-giuridica, mentre per l'affiancamento agli operatori sia pubblici che privati e l'avvio dei corsi di formazione per l'utilizzo del DMS si hanno come termini rispettivamente luglio e dicembre 2025. Il budget destinato all'azione 6 consiste nel 6% del totale, ovvero € 19.200[279].

Azione 7

Le card turistiche, come anticipato al paragrafo 1.6.3, permettono di proporre al turista

[277] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024
[278] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024, p. 26
[279] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024

un'offerta integrata di destinazione ad un prezzo per lui conveniente, migliorando la percezione esterna dell'idea e dell'immaginario di destinazione, la quale risulterà poi in un sentiment positivo da parte del visitatore.

L'azione 7 denominata "integrazioni Veneto Card" si pone come obiettivo il potenziamento della VilleCard ARTE, la card turistica che si riferisce al territorio dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo, aggiungendo un maggior valore, nuove collaborazioni strategiche e nuove azioni di promozione al fine di aumentarne l'attrattività. Il fornitore del servizio dovrà individuarsi in una società specializzata in servizi turistici digitali e culturali con esperienza nell'ambito delle card turistiche e che abbia personale formato nell'utilizzo del DMS[280].

La Ville Card ARTE, attiva ormai da alcuni anni, è una card turistica che si riferisce al territorio dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo ed è inserita nella progettualità della Veneto Card. Questa ha come obiettivo quello di consentire ai visitatori di accedere a una selezione di servizi del territorio a tariffe agevolate ed è un'opportunità per le strutture aderenti di promuovere e rendere fruibile il territorio dell'OGD per i visitatori attraverso alcune agevolazioni.

Il target di risultato per l'azione 7 del Piano Esecutivo sono almeno 5 nuovi attrattori inclusi nella Ville Card ARTE, 10 nuovi operatori fornitori di servizi, 40 aziende della destinazione coinvolte nella promozione e vendita della Ville Card ARTE, 2 campagne di promozione al fine di diffondere lo strumento. Le tempistiche per avviare questa azione, ossia l'estensione della Ville Card ARTE anche nella piattaforma "The Land of Venice Card" sono entro giugno 2025; l'ampliamento dei servizi offerti all'interno della card entro settembre 2025; lo sviluppo di nuovi partenariati come alberghi, ristoranti, tour operator e negozi per maggiori sconti o vantaggi entro dicembre 2025; l'avvio di campagne pubblicitarie sui social media entro febbraio 2026; l'aumento del numero di linee bus ACTV con la possibilità di salita e discesa illimitate nelle tratte che attraversano i centri urbani più significativi della destinazione e l'avvio di un sistema di monitoraggio dell'utilizzo della card al fine di migliorare i servizi e le opportunità al suo interno entro gennaio 2026. Il budget per l'azione 7 consiste nel 5% del budget ed è, quindi, di € 16.000[281].

[280] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024
[281] *Ivi*

Azione 8

L'azione 8 denominata "attività di assistenza alle imprese" ha come obiettivo quello di promuovere soluzioni innovative basate sulle ICT al fine di migliorare l'accessibilità dell'ospitalità e del turismo in generale rendendo l'esperienza per il turista più inclusiva e rispettosa per l'ambiente. I fornitori della prestazione dovranno essere "uno o più professionisti del turismo con esperienza nel funzionamento del DMS regionale, della commercializzazione del prodotto turistico con strumenti digitali, conoscenza della destinazione e della gestione delle strutture ricettive"[282].

La mansione che tale professionista, definito *web angel*, andrà a svolgere ha l'obiettivo di supportare le strutture ricettive nello sviluppo di tale azione.

Le tempistiche elencate nel Piano Esecutivo sono giugno 2024 per l'individuazione dei candidati per l'attività di *web angels*; l'organizzazione di webinair o di un convegno per la presentazione del servizio di assistenza entro ottobre 2024; l'avvio dell'attività di web angel per le imprese ricettive al fine di diffondere la strategia del Piano Esecutivo e l'utilizzo del DMS anche nelle aziende private entro maggio 2025. Il budget a disposizione della presente azione è il 10% del totale, ovvero € 32.000[283].

Azione 9

L'azione 9 denominata "utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione" è suddivisa in due azioni differenti: l'azione 9.1 "servizi specifici per attività outdoor" e l'azione 9.2 "intelligenza artificiale a servizio di attività di info-accoglienza e promozione"[284].

Azione 9.1

L'azione 9.1 ha come obiettivo l'acquisto di servizi basati sulle ICT per le attività outdoor così da coinvolgere l'intera destinazione e migliorare l'offerta turistica nelle aree naturalistiche e rurali. Il fornitore dei presenti servizi dovrà essere una società specializzata in servizi outdoor per il turismo e con esperienza nell'utilizzo di piattaforme e applicazioni turistiche quali ad esempio il DMS regionale. Il target di risultato della presente azione è di almeno 8 nuovi prodotti turistici green e slow con le

[282] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024, p. 30
[283] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024
[284] *Ivi*

loro informazioni specifiche all'interno del DMS, nel sito di destinazione, nei siti che utilizzano il TOSC e nel sito e le app regionali entro settembre 2025, così come per le attività di promozione nel sito del fornitore individuato per il servizio; almeno 1 caricamento dei dati riguardanti il profilo dei turisti così da poterli utilizzare per le attività statistiche e di business intelligence e la condivisione delle informazioni con l'Osservatorio Turistico Regionale Federato entro gennaio 2026.

Il budget assegnato all'azione 9.1 costituisce il 7% del totale, ovvero a € 22.400[285].

Azione 9.2

L'azione 9.2 ha come obiettivo l'utilizzo delle ICT per un avvio all'adozione di tecnologie che supportino le attività di info-accoglienza e promozione negli uffici IAT, infopoint e strutture ricettive. Il fornitore del servizio dovrà identificarsi in una società specializzata in servizi per il turismo digitale con personale qualificato nell'utilizzo delle ICT e del DMS regionale. Il target di risultato dell'azione è l'attivazione del servizio di info-accoglienza tramite l'uso dell'intelligenza artificiale e l'attivazione di una survey negli IAT per conoscere il grado di soddisfazione dei visitatori rispetto alle informazioni date[286].

In concreto l'azione 9.2 consiste nell'installazione di assistenti virtuali basati sull'intelligenza artificiale negli uffici IAT; l'utilizzo di strumenti con intelligenza artificiale per la creazione di contenuti per il DMS regionale; la traduzione automatica dei testi da inserire nel DMS in lingue non conosciute dagli operatori; il potenziamento della piattaforma al fine di aumentare la conoscenza e l'accessibilità del territorio; l'attivazione di un sondaggio sul gradimento del turista. Tale azione ha come limite giugno 2026 e viene considerata una delle ultime azioni da attivare in quanto prevede l'utilizzo di tecnologie avanzate che si stanno sviluppando negli ultimi anni, ma che non sono state ancora consolidate al fine dell'utilizzo in ambito turistico.

Il budget destinato all'azione 9.2 è equivalente al 15% del totale e consiste, pertanto, in € 48.000[287].

Azione 10

[285] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024
[286] *Ivi*
[287] *Ivi*

L'azione 10, ovvero quella che conclude il Piano Esecutivo, è denominata "spese generali". Nel Piano Esecutivo è indicato che "le spese generali sono funzionali alla copertura dei costi sostenuti dal soggetto capofila per garantire lo svolgimento del Piano Esecutivo e il raggiungimento dei target di progetto"[288].

Il target di risultato dell'azione è la corretta rendicontazione delle spese generali per l'attivazione delle azioni dell'intero progetto. Nello specifico consiste nella copertura dei costi amministrativi e gestionali per lo svolgimento dell'intero progetto entro ottobre 2026. Il budget destinato all'azione 10 è il 6,75% del totale e consiste in € 20.888[289].

Il budget totale destinato all'attuazione del Piano Esecutivo sarà di € 319.288[290].

Il progetto illustrato dall'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo nel Piano Esecutivo deve risultare in linea con la macro strategia europea EUSALP e in particolare con la Thematic Policy Area 2 – Azione 5 con "l'obiettivo di connettere le persone elettronicamente e favorire la loro accessibilità ai servizi pubblici"[291].

Il progetto delineato dall'OGD risulta in linea con la strategia europea EUSALP in quanto oltre a migliorare i servizi di offerta turistica, punta a migliorare i servizi usufruibili da parte dei cittadini e pertanto la loro qualità di vita; promuove un'organizzazione turistica digitale al fine di migliorare la sostenibilità e l'accessibilità; punta a rendere le informazioni fruibili e omogenee nella destinazione; si svolge con la collaborazione di provider esperti nel settore tecnologico delle ICT; è aperto allo scambio di esperienze con gli altri attori e destinazioni della macroregione EUSALP[292].

Come anticipato, le azioni costituenti il Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination dovranno essere attuate entro 24 mesi dall'approvazione del suddetto piano. La scadenza per la loro attuazione è, pertanto, dicembre 2026.

4.3 L'attuazione del Piano Esecutivo da San Servolo S.r.l.

Le azioni del Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination sono state assegnate a San Servolo S.r.l. quale soggetto attuatore.

---

[288] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024, p. 34

[289] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024

[290] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B

[291] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B, p. 38

[292] DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023, Allegato B

Ad oggi, non sono ancora state attivate tutte le azioni del Piano Esecutivo in quanto alcune di esse necessitano della formazione della fondazione la quale verrà ultimata nei prossimi mesi.
La Fase 1 del Bando 1.2.4 per l'evoluzione delle destinazioni in "Smart Tourism Destination", come anticipato, comprendeva la stesura di un Piano Esecutivo e l'integrazione dei moduli DMS.

Azione 2

L'azione 2 è stata affidata a Feratel media technologies AG, un'azienda operativa in tutto il mondo che si occupa di telecomunicazioni, sistemi informativi e media[293].
Come anticipato, il target di risultato era l'integrazione del DMS – TOSC in almeno 28 siti web e il popolamento del DMS con le imprese turistiche mancanti e l'attivazione della promo-commercializzazione attraverso il DMS. In questa prima fase San Servolo S.r.l. ha contattato a tal proposito gli uffici dei vari Comuni e le strutture ricettive al fine di attivare l'azione e avviare il processo di informazione e di eventuale integrazione dei moduli DMS. Gli effetti concreti dell'attivazione da parte di San Servolo S.r.l. di tale azione verranno esposti parlando dell'azione 5.2 relativa sempre all'integrazione del DMS.

Per quanto riguarda la fase 2 del Bando 1.2.4 sono state attivate alcune azioni previste all'interno del Piano Esecutivo.

Azione 3

L'azione 3 "Attività di business intelligence", che prevede l'attivazione di un nuovo sito per la fondazione e una dashboard di business intelligence per gli operatori, non è ancora stata attivata in quanto si rende necessaria la costituzione della fondazione.

Azione 4

Anche l'azione 4 "attività di sicurezza e privacy del sito di destinazione" presenta il medesimo limite. Essa consiste, infatti, nell'unificazione dei due siti dei marchi d'area in un unico sito di destinazione e la verifica del rispetto dei protocolli di sicurezza. Per tale azione si è pensato a Smart mix S.r.l. quale soggetto attuatore in quanto si tratta di

[293] Feratel Media Technologies AG, https://www.feratel.it/lazienda/

una società che si occupa di comunicazione, web, social e della creazione di siti internet. A tal proposito, ad oggi si tratta soltanto di idee che verranno eventualmente concretizzate previa autorizzazione durante un tavolo di confronto e dopo la creazione della sopracitata fondazione.

Azione 5

L'azione 5 "acquisto di beni e servizi per un turismo digitale, accessibile e sostenibile", come anticipato, è suddivisa in due differenti azioni.

Azione 5.1

L'azione 5.1 "acquisto e diffusione software per la gestione smart dell'imposta di soggiorno" prevede l'introduzione della tassa di soggiorno in tutti i Comuni della fondazione e conseguentemente a ciò, l'adozione di un software per gestirla in maniera smart, come succede in molte destinazioni, ad esempio Arezzo, come già anticipato.

L'idea per l'adozione della tassa di soggiorno convenuta durante i vari tavoli di confronto dell'OGD, è quella di un regolamento unico per tutti i Comuni della fondazione. Questi ultimi gestirebbero la rendicontazione dell'imposta di soggiorno autonomamente e con le stesse metodologie, garantendo la destinazione alla Fondazione di una percentuale ancora da determinare in maniera precisa dell'introito generato dall'imposta.

San Servolo S.r.l., quale soggetto capofila dell'azione e soggetto attuatore per conto dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo per l'esecuzione del Bando 1.2.4., dopo un'attenta ricerca, ha convenuto di richiedere informazioni a tre diversi fornitori di software per la gestione dell'imposta di soggiorno e di concordare con loro una dimostrazione DEMO sul funzionamento del programma.

Queste le caratteristiche delle tre proposte:

1. La prima azienda contattata è Kitesun S.r.l. con sede a Catania, fornitrice del software PayTourist, già adottato in molti Comuni italiani, alcuni dei quali sono Peschiera del Garda, Alberobello, Amalfi, Bari e Ischia[294].

   Durante la DEMO del 20 febbraio 2025 sono emersi diversi servizi, differenziati tra quelli destinati alle Pubbliche Amministrazioni e quelli destinati alle strutture ricettive. I servizi che PayTourist offre per le Pubbliche Amministrazioni sono:

[294] Kitesun Srl., https://www.paytourist.com/#where

un'analisi dei dati nel territorio, per esempio quelli relativi ai flussi turistici suddivisi per tipologie e categorie; la gestione dell'imposta di soggiorno automatizzata, con notifiche push e via mail al fine di permettere una riscossione scorrevole e senza difficoltà; il monitoraggio delle strutture sul territorio tramite un censimento sui principali booking engine, quali Booking.com, Expedia e Airbnb identificandole e suddividendole tra strutture certificate e dotate di CIN, strutture in fase di registrazione e strutture non ancora registrate; la verifica del CIN e l'impatto delle strutture nella riscossione dell'imposta di soggiorno; Il rating, ovvero la verifica della positività delle strutture negli adempimenti della tassa di soggiorno; un servizio di promozione turistica con il trasferimento dei dati al DMS regionale tramite web service.

I servizi che PayTourist offre agli operatori delle strutture ricettive sono: calcoli automatici dell'imposta di soggiorno con l'applicazione di eventuali esenzioni o riduzioni rendendo la gestione semplice per l'operatore; il passaggio automatico dei dati a Ross1000, "la piattaforma di comunicazione tra privati ed Enti Pubblici messa a disposizione dalla Direzione Turismo della Regione Veneto per la comunicazione dei flussi turistici del Veneto e per le comunicazioni dei periodi di apertura e di chiusura temporanea delle strutture ricettive"[295]; l'adempimento all'invio dei dati alla Polizia di Stato in pochi passaggi; un servizio di web service e interoperatività con i software gestionali già adottati dalle strutture, permettendo ai gestori di procedere con l'usuale gestione e l'invio dei dati a PayTourist avviene in maniera automatica; pagamento dell'imposta all'ente della Pubblica Amministrazione di riferimento possibile con PagoPA o tramite bollettino postale nelle strutture indicate; notifica delle scadenze per gli adempimenti; dichiarazione annuale all'Agenzia delle Entrate; evento di presentazione agli operatori e alle Pubbliche Amministrazioni con una spiegazione sul funzionamento del software; servizio di assistenza per tutta la durata del contratto attraverso un servizio di ticketing o assistenza telefonica.

2. La seconda azienda contattata è Connectis S.r.l. con sede a Prato, fornitrice del software Unicom per la gestione dell'imposta di soggiorno e già adottato nelle destinazioni di Arezzo, Cavallino Treporti e Livorno[296].

[295] Regione Veneto, https://www.regione.veneto.it/web/turismo/rilevazione-flussi-turistici-ross1000

[296] Connectis Srl, https://www.imposta-di-soggiorno.com/

Durante la DEMO del 25 febbraio 2025 sono stati presentati i diversi servizi differenziati tra quelli destinati alle Pubbliche Amministrazioni e quelli destinati agli operatori delle strutture.

I servizi offerti alle Pubbliche Amministrazioni sono: la gestione della tassa di soggiorno; un report delle strutture che hanno pagato l'imposta e la segnalazione di quelle che non hanno ancora pagato; la possibilità di inviare un sollecito di adempimento alle strutture direttamente dal portale; il monitoraggio delle stesse sul territorio tramite un censimento sui principali booking engine; la possibilità di permettere al portale di prenotazione online di pagare direttamente l'imposta di soggiorno alla Pubblica Amministrazione, senza passare dal pagamento in struttura.

I servizi destinati agli operatori delle strutture ricettive sono: la gestione dell'imposta di soggiorno con l'inserimento dei dati e la scelta da parte dell'operatore della tariffa da applicare secondo le eventuali riduzioni previste dal regolamento; l'invio facoltativo dei dati alla Polizia di Stato; il passaggio dei dati a Ross1000; un servizio di web service e interoperatività con i software gestionali già adottati dalle strutture; il pagamento dell'imposta di soggiorno all'ente della Pubblica Amministrazione tramite il PagoPA adottato dal Comune; un servizio di assistenza agli operatori e alle Pubbliche Amministrazioni tramite operatori chat.

3. La terza azienda contattata è Gefil Group S.r.l. con sede a Campobello di Licata in provincia di Agrigento, fornitrice del software Opentourist per la gestione dell'imposta di soggiorno e adottato nei Comuni di Caltanissetta e Aragona[297].

   Durante la DEMO del 4 marzo 2025 sono stati presentati i servizi offerti dal software per le Pubbliche Amministrazioni e per le strutture ricettive.

   Alle Pubbliche Amministrazioni vengono destinati i servizi di pagamento tramite il sistema PagoPA; un'eventuale dashboard aggiuntiva per il controllo da parte della Fondazione sull'andamento dell'imposta di soggiorno; formazione iniziale alle strutture e alle Pubbliche Amministrazioni tramite webinair; assistenza telefonica o via mail; la possibilità di avere un controllo sull'evasione dell'imposta di soggiorno da parte delle strutture attraverso controlli incrociati delle dichiarazioni all'Agenzia delle Entrate e alla Polizia di Stato; l'inserimento

[297] GEFIL Group Srl, https://www.opentourist.it/what_is.php

in automatico delle strutture all'interno del portale se previste di CIN; l'opportunità di avere statistiche su strutture, incassi, pernottamento con la possibilità di esportare i dati e implementare grafici su richiesta nella dashboard.

I servizi offerti agli operatori sono, invece: l'accesso al portale tramite SPID; le varie dichiarazioni e il modello 21 precompilato; l'adempimento alle dichiarazioni alla Polizia di Stato; calcoli automatizzati dell'imposta; interoperabilità con i gestionali delle strutture tramite web service.

Dopo aver partecipato alle tre presentazioni dei software, la San Servolo S.r.l. ha convenuto di richiedere un preventivo alle aziende sopracitate, in modo da presentare le offerte durante il seguente tavolo di confronto dell'OGD.

I tre preventivi sono stati presentati con le medesime necessità, in modo da avere un riscontro basato sugli stessi servizi richiesti. Questi ultimi consistono nell'adozione del software per la gestione dell'imposta di soggiorno dal 1 gennaio 2026 nei 18 Comuni di: Campagna Lupia, Campolongo Maggiore, Camponogara, Dolo, Fiesso d'Artico, Fossò, Martellago, Mira, Mirano, Noale, Pianiga, Salzano, Santa Maria di Sala, Scorzè, Spinea, Stra, Vigonovo e Noventa Padovana; l'adozione avverrebbe con un regolamento unico ancora in fase di elaborazione da parte dell'OGD e un sistema di riscossione dell'imposta tramite il portale PagoPA MyPay della Regione Veneto adottato dalle Amministrazioni. I preventivi richiesti riguardano l'utilizzo del software per una annualità e una soluzione per l'adozione triennale.

San Servolo S.r.l. ha ricevuto un riscontro con i preventivi richiesti alle 3 aziende e li ha sottoposti alla visione dei Sindaci dei 4 Comuni che diventeranno soci fondatori della Fondazione. Essi si sono riservati la possibilità di conferire tra di loro e di proporre la loro decisione durante un tavolo di confronto, dopo il quale dovranno accettare anche gli altri 14 Comuni e si potrà procedere poi con l'acquisto.

Azione 5.2

L'azione 5.2 "integrazione funzionalità DMS nei siti degli enti pubblici e delle strutture ricettive" ha quale obiettivo l'integrazione del DMS regionale, già descritto quale strumento fondamentale per la gestione di una Smart Destination, nei siti degli enti pubblici, delle strutture ricettive e delle associazioni di categoria.

In accordo con tutti gli attori dell'OGD, San Servolo S.r.l., quale soggetto attuatore

dell'azione, ha individuato come fornitore del servizio Feratel S.r.l.

Il DMS – TOSC consiste in un codice generato da Feratel S.r.l. per i soggetti che volessero integrarlo, il quale se inserito all'interno del proprio sito web rimanda alla pagina "Scopri la terraferma veneziana" nella quale sarà possibile consultare gli eventi disponibili nel territorio nel periodo in cui il turista decide di voler visitare la destinazione. L'inserimento degli eventi viene gestito dall'ufficio IAT di Villa Widmann.

Come anticipato, già durante la fase 1 di esecuzione del bando, San Servolo S.r.l. ha provveduto a contattare gli uffici delle pubbliche amministrazioni al fine di procedere, tramite la consulenza di Feratel S.r.l., all'integrazione del DMS – TOSC nel loro sito web nella pagina dedicata e intitolata "Scopri la Terraferma veneziana".

Le pubbliche amministrazioni che hanno provveduto all'integrazione del DMS - TOSC sono attualmente tutti i comuni della Riviera del Brenta (Campagna Lupia, Campolongo Maggiore, Dolo, Fiesso d'Artico, Fossò, Mira, Noventa Padovana, Pianiga, Stra, Vigonovo), l'Unione dei Comuni "Città della Riviera del Brenta", mentre per quanto riguarda la Terra dei Tiepolo hanno provveduto all'integrazione i comuni di Mirano, Noale, Salzano, Santa Maria di Sala e Spinea.

I due comuni mancanti, ossia Martellago e Scorzè, sono stati entrambi contattati più volte da San Servolo S.r.l. e si stanno adoperando per l'integrazione.

Per quanto riguarda le associazioni di categoria, due di esse risultano sprovviste di un sito web, pertanto non sarà possibile procedere con l'integrazione. Ad ora hanno integrato il DMS – TOSC soltanto le Pro Loco di Stra e di Noale, mentre le altre, più volte contattate dal soggetto attuatore dell'azione, si sono dimostrate non interessate al progetto, evidenziando una forte difficoltà nel fare rete in quest'area.

Gli attrattori principali dell'OGD, ossia le ville venete, sono state scelte quali strutture nelle quali risulterebbe utile l'integrazione del DMS – TOSC. Come anticipato, solo poche ville risultano aperte al pubblico e visitabili anche da turisti singoli. Oltre a Villa Widmann, la quale ha fin da subito aderito all'integrazione in quanto sede dell'ufficio IAT ed essendo gestita da San Servolo S.r.l., hanno provveduto all'integrazione nel proprio sito Villa Foscarini Rossi, Villa Valier Corò e Villa Valmarana. Per quanto concerne Villa Pisani, trattandosi di un Museo Nazionale, la prassi è meno diretta e veloce, pertanto San Servolo S.r.l. si sta adoperando per portare a termine le relative procedure. Villa Badoer Fattoretto, secondo le ricerche effettuate da Feratel S.r.l., risulta

non idonea in quanto il suo sito presenta caratteristiche vetuste.

A testimonianza del fatto precedentemente accennato rispetto alle difficoltà nel fare rete tra gli attori del presente territorio, Villa Foscari, detta "La Malcontenta", dopo numerosi tentativi di contatto, si è detta non interessata al progetto rifiutando l'invito ad integrare il DMS – TOSC nel proprio sito web.

Per quanto riguarda le strutture ricettive, al capitolo 2 si è anticipato che all'interno del territorio dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo, che comprende ancora i comuni di Mogliano, Preganziol e Zero Branco, nel 2023 si contavano 629 esercizi ricettivi, suddivisi in 78 hotel e 551 strutture extra-alberghiere[298].

Tra le strutture ricettive del territorio non sono presenti grandi strutture o catene di alberghi, ma, al contrario, si tratta di piccole attività prevalentemente a gestione familiare.

Per quanto riguarda questi soggetti, si è provveduto ad un primo contatto da parte di San Servolo S.r.l. via mail al fine di illustrare l'opportunità di integrazione del DMS – TOSC, ma senza ottenere alcun risultato.

Successivamente ci si è affidati alle competenze di Feratel S.r.l. nel settore, che ha provveduto a contattare tutte le strutture del territorio le quali hanno fornito le risposte più disparate. Alcune di queste hanno accettato comprendendo le opportunità fornite dall'implementazione del DMS – TOSC all'interno del proprio sito, altre si sono dichiarate non interessate o hanno sostenuto di doverci pensare, mentre una buona parte è risultata avere un sito inadatto all'integrazione di tale strumento.

Successivamente al contatto di Feratel S.r.l. hanno provveduto all'integrazione le seguenti strutture: Agriturismo Papaveri & Papere, B&B Dai Carrari, B&B Dimora Naviglio, B&B Hobo, B&B Melloni Street, B&B Villa Venezia, Hotel Antica Corte Marchesini, Hotel Ca' Tron, Leoncin Luxury Suites, Oasi Casa Maras, e Relais Leon D'oro.

Durante il tirocinio curricolare svolto presso San Servolo S.r.l. si è provveduto a ricontattare le strutture ricettive che ancora non avevano provveduto all'integrazione del DMS – TOSC per illustrare le relative opportunità. Si è cercato di mettere in evidenza, infatti, la totale gratuità dell'integrazione e le opportunità offerte all'attività ricettiva in termini di sentiment positivo dei visitatori relativo alla possibilità di essere informati sugli eventi del territorio direttamente nel sito della struttura e la possibilità di fare rete

[298] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there",* Dicembre 2024, p. 34

nel territorio attraverso questo strumento tecnologico.

Alla presente mail non si è ricevuta alcuna risposta dalle strutture contattate, pertanto rimangono, ad oggi, soltanto 11 strutture ad aver integrato nel proprio portale il DMS – TOSC.

Uno dei motivi per cui le strutture non rivolgono la loro attenzione a questo tema è una sfiducia dei piccoli gestori i quali non credono nell'efficacia del fare rete. Un altro motivo va ricercato nella convinzione dei gestori che sia necessario un investimento economico successivo e che si tratti, pertanto, di una truffa. A tal proposito si è deciso di tentare un approccio differente, chiedendo al Consorzio di Promozione Turistica della Riviera del Brenta e del Miranese di contattare direttamente le strutture che non hanno ancora provveduto all'integrazione del DMS – TOSC. Se dovesse risultare necessario un ulteriore contatto l'idea è di richiedere l'intervento al Presidente dell'OGD Andrea Martellato.

Ad oggi l'obiettivo di 40 TOSC attivati è ancora facilmente raggiungibile, in quanto in totale è stato integrato in 34 siti web di soggetti differenti. Ciò, però, non risulta ancora sufficiente per creare una vera e propria rete di collaborazione tra enti pubblici e soggetti privati, al fine di costituirsi quale destinazione solida e in evoluzione verso il modello della Smart Tourism Destination.

Azione 6

L'azione 6 "attività di assistenza e consulenza per il modello di gestione e per l'attività di promo-commercializzazione online", come anticipato, consiste nella stesura della documentazione tecnico giuridica per l'avvio della Fondazione. Per l'attuazione di quest'azione San Servolo S.r.l., in accordo con Etifor S.r.l., ha individuato in Paolo Brambilla, Avvocato e cultore della materia di diritto amministrativo presso l'Università Ca' Foscari di Venezia, la persona adeguata allo svolgimento di suddetta azione[299].

In quanto assegnatario di tale azione, egli ha provveduto alla stipula dello statuto della Fondazione prossima alla creazione, secondo le volontà dei soggetti partecipanti.

Si è deciso, inoltre, di affidare alle competenze dell'Avvocato Brambilla la stipula del funzionigramma della Fondazione basandosi sul materiale raccolto dalle pagine web riguardanti l'amministrazione trasparente delle Fondazioni Arezzo Intour, Bologna

[299]Università Ca' Foscari, https://www.unive.it/data/persone/5668872/curriculum#:~:text=Assegnista%20di%20ricerca%20presso%20il,presso%20il%20Dipartimento%20di%20Economia

Welcome e Destination Verona & Garda Foundation.

Quale ultimo punto dell'azione 6 si prevede la stipula di una documentazione tecnico fiscale per l'avvio dell'attività di promo-commercializzazione dei servizi da parte della Fondazione. A tale scopo si è pensato sempre all'Avvocato Brambilla quale soggetto fornitore.

Di tale azione si è provveduto, ad oggi, alla sola stipula dello statuto della Fondazione e alla raccolta del materiale relativo all'amministrazione trasparente. Questo deriva dal fatto che il focus principale dell'OGD in questo momento è l'effettiva creazione del soggetto giuridico nella forma della Fondazione, azione che preclude le attività previste all'azione 6.

Azione 7

L'azione 7 "integrazioni Veneto Card" prevede il potenziamento della VilleCard ARTE, la card di destinazione della Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo attraverso l'aggiunta di nuovi servizi, collaborazioni e iniziative di promozione per aumentarne la visibilità e l'attrattività[300].

La Ville Card ARTE è un'iniziativa gratuita nata nel 2017, inserita nel circuito regionale VenetoCard della Regione Veneto, pensata per offrire ai visitatori della Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo – molti dei quali in arrivo o in partenza da Venezia e Padova – agevolazioni su servizi e prodotti locali.

Il progetto Villecard quest'anno ha la possibilità di essere integrato e implementato attraverso il bando 1.2.4 della Regione Veneto rivolto alle "Smart Tourism Destination". Inserita nella progettualità della VenetoCard regionale, la Villecard è un'opportunità per le strutture aderenti di promuovere e rendere fruibile il territorio per i visitatori attraverso delle agevolazioni.

Le opportunità per i soggetti aderenti sono:

- la possibilità di avere una maggiore visibilità per la propria attività grazie alla promozione congiunta prevista dal progetto;
- l'opportunità di raggiungere nuovi clienti, attratti dall'idea di vivere esperienze autentiche e acquistare prodotti e servizi a condizioni vantaggiose;
- l'opportunità di proporre un'offerta turistica integrata, che valorizza le

[300] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024

eccellenze del territorio attraverso una rete di imprese collaborative.

In aggiunta, l'adesione dei partner alla VilleCard ARTE è completamente gratuita e prevede l'applicazione di uno sconto del 10% sui prodotti acquistati dai turisti in possesso di essa.

La VilleCard ARTE è acquistabile dai visitatori ad un costo di €7,00 all'interno del sito web di Vela S.p.A alla pagina Venezia Unica[301].

La VilleCard ARTE è nata con l'idea di offrire al turista la possibilità di visitare le ville della Riviera del Brenta ad un prezzo agevolato e comprendeva, oltre a Villa Widmann Rezzonico Foscari, anche Villa Todeschini, Villa Foscarini Rossi, Villa Badoer Fattoretto, Villa Tito, Villa Valier Corò, Barchessa Valmarana e Villa Allegri Von Ghega[302].

Con gli anni, le varie ville, che per la maggior parte sono di proprietà privata, hanno preso la decisione di non aprire più alla visita al pubblico, se non per alcuni gruppi organizzati.

Attraverso le opportunità offerte dal Bando 1.2.4. per l'evoluzione delle destinazioni turistiche in "Smart Tourism Destination", San Servolo S.r.l. ha deciso di contattare differenti fornitori di servizi che possono costituire un'attrattiva per i turisti e che abbiano la volontà di formare una rete territoriale e creare un'offerta di destinazione integrata.

Durante il tirocinio curricolare svolto presso San Servolo S.r.l. abbiamo contattato numerosi fornitori di servizi del territorio e ad oggi la VilleCard ARTE offre:

- l'ingresso gratuito a Villa Widmann e l'ingresso ridotto a Villa Badoer Fattoretto, Villa Foscarini Rossi, Villa Giovanelli Colonna, Villa Pisani, Villa Venier Contarini e Villa Valier Corò;
- lo sconto del 20% sul noleggio delle biciclette presso le aziende Riviera del Brenta Bike e Travel&Bike;
- lo sconto del 15% sugli articoli artigianali e personalizzabili come borse, zaini e accessori del brand Bagful;
- lo sconto del 10% sui prodotti tipici della pasticceria Sarto Spiga d'Oro, sui vini tipici e le birre artigianali de La Cantinella, sulle colazioni e altri prodotti presso la Gelateria Naturale Scaldaferro;

[301] Vela Spa., https://www.veneziaunica.it/it/content/villecard

- lo sconto di €3,00 sull'ingresso intero al Parco Acquatico Aquaestate di Noale[303].

Oltre ai presenti servizi, come per gli anni precedenti, è presente un servizio di salita/discesa illimitate per 12 ore sulla tratta ACTV 53E che va da Stra a Malcontenta e viceversa. Al fine di coinvolgere maggiormente anche la Terra dei Tiepolo e di creare un collegamento strategico con la città di Venezia, si è richiesto al Sindaco Metropolitano la possibilità di ricevere la medesima opportunità anche per le linee 7E Venezia – Mirano e 4DE Venezia – Noale.

L'adesione di nuovi partner a questo progetto rimane aperta anche a chi decidesse autonomamente di parteciparvi. A tale scopo è stato redatto un vademecum per chi volesse aderirvi, con alcuni requisiti da soddisfare, ossia:

- avere una sede operativa nel territorio dei comuni della Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo;
- l'offerta di ingressi, attività, esperienze o prodotti a pagamento che valorizzino il territorio, la sua storia, la sua cultura, la sua enogastronomia e che possano essere oggetto dell'acquisto da parte dei visitatori della destinazione;
- gli attori dovranno dimostrare le proprie peculiarità quali espressione del territorio, della cultura, della storia, natura o enogastronomia.

L'attività di promozione della VilleCard ARTE verrà effettuata attraverso il sito web di San Servolo S.r.l. alla pagina di Villa Widman e attraverso il profilo Facebook espressamente dedicato alla card turistica. Il budget dedicato all'azione 7 verrà in gran parte dedicato proprio all'attività di promozione, attraverso l'attivazione di post sponsorizzati al fine di renderla maggiormente visibile e raggiungere un maggior numero di utenti.

L'attività di commercializzazione online verrà effettuata, come negli ultimi anni, attraverso il sito di Vela S.p.a., mentre dopo l'avvio della Fondazione e dell'azione 6 sarà possibile acquistare la VilleCard ARTE anche attraverso i canali diretti della destinazione.

La VilleCard, così come viene proposta, è uno strumento molto importante per la destinazione al fine di proporre un'offerta integrata della stessa e attivare in questo modo un ulteriore strumento di management al fine di costituirsi quale Smart Tourism Destination.

[303] Vela Spa, https://www.veneziaunica.it/it/content/villecard

Azione 8

L'azione 8 "attività di assistenza alle imprese" consiste nell'attività dei *web angels* che assistono le imprese nell'installazione del DMS Deskline e nell'utilizzo della dashboard di business intelligence per gli operatori non appena sarà creata[304].

San Servolo S.r.l., quale soggetto attuatore dell'azione, si sta adoperando per selezionare 2 persone adatte allo svolgimento di questo ruolo per far sì che l'azione 8 possa essere attivata.

Azione 9

L'azione 9 "utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione", come anticipato, si suddivide in due differenti azioni.

Azione 9.1

L'azione 9.1 "servizi specifici per attività outdoor" che ha, come le altre azioni, come soggetto attuatore San Servolo S.r.l., non è ancora stata attivata. Questa azione, al fine dell'attivazione, prevede l'esistenza di un sito di destinazione, il quale non è ancora stato unificato in quanto prima si rende necessaria la creazione della Fondazione per il turismo.

Quando esisteranno tali condizioni, sarà possibile il caricamento dei dati sul profilo dei turisti da utilizzare per le attività di business intelligence e la condivisione delle informazioni con l'Osservatorio turistico Regionale Federato[305].

Azione 9.2

L'azione 9.2 "intelligenza artificiale a servizio di attività di info-accoglienza e promozione" ha quali obiettivi l'attivazione di un servizio di info-accoglienza mediante l'utilizzo dell'intelligenza artificiale e l'attivazione di un sondaggio sul gradimento dei visitatori riguardo le informazioni ricevute negli uffici IAT[306].

Tale azione non è ancora stata avviata da San Servolo S.r.l. in quanto si tratta di un'azione che richiede un solido management e un investimento molto importante e si è

[304] *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024
[305] *Ivi*
[306] *Ivi*

ritenuto opportuno, dunque, attendere la creazione della Fondazione per il turismo prima di procedere con l'attivazione dell'azione 9.2.

Azione 10

L'azione 10 "spese generali" ha quale obiettivo la rendicontazione delle spese relative all'intero progetto.

Le spese generali del progetto sono relative allo svolgimento delle azioni del Piano Esecutivo da parte di San Servolo S.r.l.

Al fine di una corretta rendicontazione delle azioni previste dal Piano Esecutivo, San Servolo S.r.l., in collaborazione con la Cabina di regia del progetto, ha deciso di affidare la consulenza a Meraki S.r.l.

Meraki S.r.l. è una società di servizi con sede legale a Trieste e sede operativa a Belluno che "offre supporto a imprese ed enti pubblici per sviluppare progetti nazionali e internazionali nei settori della cultura, della creatività e del turismo"[307].

Meraki S.r.l. svolge servizi di consulenza per la pianificazione di strategie di sviluppo che implichino l'utilizzo di contributi pubblici regionali, nazionali ed europei[308].

Proprio per questo motivo si è scelto di affidarsi alle competenze dei loro specialisti per una corretta rendicontazione delle azioni del bando 1.2.4. della Regione Veneto.

L'attuazione delle azioni del Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there" fino a qui esposte è stata sviluppata durante il tirocinio curricolare del corso di Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici svolto presso San Servolo S.r.l. nella sede di Villa Widmann a Mira.

Le azioni che, invece, sono state segnalate come non ancora avviate in quanto in attesa della creazione della Fondazione per il turismo, saranno da concludere entro due anni dalla presentazione del suddetto Piano Esecutivo, ossia entro dicembre 2026.

[307] Meraki Srl, https://www.ilrossetti.it/admin/uploads/amministrazione%20trasparente/MERAKI%20GIU2023.pdf, p. 2

[308] Meraki Srl, https://www.ilrossetti.it/admin/uploads/amministrazione%20trasparente/MERAKI%20GIU2023.pdf

4.4 Interviste agli operatori della destinazione

In conclusione, al fine di comprendere in maniera più completa il processo di evoluzione della governance in atto nel territorio dell'OGD, si è deciso di svolgere una breve intervista a:

- Michela Guggia, responsabile dell'ufficio IAT con sede a Villa Widmann Rezzonico Foscari nonché attuatrice delle azioni del bando 1.2.4 per conto di San Servolo Srl;
- Andrea Martellato, Presidente dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo;
- Valentina Re, responsabile di Riviera del Brenta Bike, operatore che si occupa del noleggio bici nella destinazione;
- Diego Gallo, consulente in destination management per conto di Etifor S.r.l., spin-off dell'Università degli Studi di Padova.
- Gianluca Maggiori, responsabile di Travel&Bike, operatore che si occupa del noleggio bici e dell'organizzazione di esperienze nella destinazione.

Attraverso le dinamiche esposte nel presente elaborato e disponendo delle opinioni di persone con un ruolo chiave nei processi di sviluppo del territorio e di operatori che vivono il turismo nel territorio, è possibile comprendere quale sia lo stato dell'arte, l'efficacia delle azioni messe in atto fino ad oggi, le debolezze riscontrate durante il percorso, le possibili opportunità e minacce per lo sviluppo futuro.

Intervista a Michela Guggia – San Servolo Srl

L'intervista a Michela Guggia, persona di riferimento di San Servolo Srl per l'attuazione delle azioni del Bando 1.2.4 per l'evoluzione delle destinazioni in Smart Tourism Destination, si è svolta online attraverso la risposta ad alcune domande:

1. *Cosa pensa in generale del processo di implementazione della OGD in corso da alcuni anni? Quali benefici ha portato finora alla destinazione? (Più rete tra operatori, più visibilità, più fondi?)*

   "Il processo di implementazione dell'OGD ha portato risultati interessanti per la destinazione, anche se ancora in corso e con ampi margini di sviluppo. Tra i principali benefici va considerata una maggiore e migliore visibilità del territorio, grazie ad azioni coordinate tra enti pubblici e soggetti privati che hanno contribuito a rafforzare l'immagine della destinazione. Un altro aspetto

importante riguarda la capacità di intercettare fondi pubblici, soprattutto attraverso bandi regionali così da avviare candidature a finanziamenti e relativi progetti di sviluppo/crescita. Dal punto di vista della governance, l'OGD ha favorito un dialogo più costruttivo tra operatori di settori diversi. In passato, era difficile anche solo parlare di turismo in modo trasversale tra soggetti provenienti da ambiti diversi con competenze diverse. Grazie al percorso OGD e ai numerosi momenti di confronto promossi, si è iniziato a costruire un linguaggio comune e una maggiore comprensione reciproca, anche se il processo non è ancora pienamente maturo".

2. *L'adozione dell'imposta di soggiorno nel territorio e del relativo software per la gestione verrà visto positivamente dagli albergatori? Perchè?*

   "È probabile che, nella fase iniziale, l'adozione dell'imposta di soggiorno e del relativo software di gestione venga accolta con una certa resistenza da parte degli albergatori, soprattutto per timori legati ad un possibile aumento degli oneri burocratici e alla percezione di un ulteriore carico fiscale da dover giustificare ai clienti. Con il tempo e un'adeguata comunicazione e formazione, gli operatori ne riconosceranno il valore strategico, soprattutto se sarà chiaro che le risorse raccolte verranno reinvestite nel miglioramento dell'offerta turistica, nella promozione della destinazione e nei servizi utili anche alle strutture ricettive stesse".

3. *La VilleCard, così come organizzata, può costituire uno strumento utile ai fini della governance integrata della destinazione? Perchè?*

   "Ad oggi, la VilleCard si configura principalmente come una carta sconti e accesso facilitato, ma mostra limiti evidenti come strumento di governance integrata. Manca una reale capacità di raccogliere dati utili, coinvolgere attivamente gli operatori, integrare il trasporto pubblico, offrire un carnet di servizi pre-acquistati (necessità di attivare un e-commerce che faccia capo all'OGD)".

4. *L'integrazione del DMS nei portali degli albergatori ha finora registrato un basso interesse. Perchè?*

"Principalmente per la scarsa propensione all'aggiornamento tecnologico di molti operatori (molti siti sono obsoleti e preferendo la comunicazione/promozione sui profili social), una limitata sensibilità verso le opportunità digitali, e una certa diffidenza verso le proposte che arrivano dalle pubbliche amministrazioni. A questo si aggiunge una visione spesso troppo miope, che fatica a cogliere il valore strategico di una promozione coordinata e integrata".

5. *In generale, quali sono i punti di forza oggi dell'OGD?*

   "La forza dell'OGD oggi è la capacità di attivare un confronto stabile e continuativo tra i diversi attori del territorio. Il fatto di riuscire a "mettere attorno a un tavolo" in modo costante enti pubblici, operatori privati e associazioni rappresenta un risultato importante in termini di governance. Inoltre, il processo in corso per il riconoscimento dell'OGD come fondazione pubblica apre nuove prospettive, offrendo maggiore solidità istituzionale e operativa per il futuro".

6. *Quali sono le opportunità che intravvede per la OGD nel futuro?*

   "Ad oggi è forse difficile individuare con chiarezza opportunità concrete, anche a causa della lentezza del processo e della complessità del contesto operativo. E' pur vero che quando sarà completato il percorso di riconoscimento come fondazione pubblica, si apriranno nuove possibilità in termini di autonomia gestionale, accesso ai finanziamenti e capacità di pianificazione a lungo termine. Un'altra opportunità potenziale potrebbe essere quella di rafforzare il ruolo dell'OGD come spazio di dialogo stabile tra pubblico e privato, capace di generare progettualità condivise e coordinare meglio l'offerta turistica territoriale".

7. *Quali sono i punti di debolezza dell'attuale governance?*

   "La forte dipendenza da figure politiche o rappresentanti di associazioni di categoria, che possono cambiare con il mutare degli equilibri politici locali che può comportare una complicata continuità e mettere a rischio il lavoro di costruzione e relazione sviluppato nel tempo, rendendo difficile consolidare una visione strategica comune".

8. *Quali sono le possibili minacce per il futuro?*

   "Una possibile minaccia potrebbe risiedere nella mancanza di volontà politica nel proseguire e sostenere il percorso dell'OGD. Senza un impegno chiaro e continuativo da parte degli amministratori, potrebbe essere interrotto il processo di consolidamento, disperdendo energie, risorse e relazioni costruite nel tempo".

Intervista ad Andrea Martellato – Presidente OGD

L'intervista ad Andrea Martellato, Presidente dell'OGD "Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo", è stata svolta con il medesimo metodo, comprendendo i medesimi quesiti e si è articolata come segue:

1. *Cosa pensa in generale del processo di implementazione della OGD in corso da alcuni anni? Quali benefici ha portato finora alla destinazione? (Più rete tra operatori, più visibilità, più fondi?)*

   "Di certo più fondi e quindi più opportunità, il riscontro primario è l'aver messo intorno allo stesso tavolo molte realtà pubbliche e private del territorio e soprattutto aver aumentato la fiducia tra i componenti; questo facilita di volta in volta la decisione da prendere verso un determinato progetto".

2. *L'adozione dell'imposta di soggiorno nel territorio e del relativo software per la gestione verrà visto positivamente dagli albergatori? Perchè?*

   "Viene visto come una nuova incombenza e nuove responsabilità, ma sapendo che serve per strutturare l'OGD/fondazione e quindi guardando oltre l'ostacolo, si procede".

3. *La VilleCard, così come organizzata, può costituire uno strumento utile ai fini della governance integrata della destinazione? Perchè?*

   "La Villecard è uno degli strumenti, importante ma non unico ed essenziale per strutturare la governance. Lo scopo della fondazione è il lume per la governance".

4. *L'integrazione del DMS nei portali degli albergatori ha finora registrato un*

basso interesse. Perchè?

"Sinceramente da parte degli albergatori si, mentre gli enti locali hanno risposto tutti positivamente. Gli albergatori ancora non hanno consapevolezza dello strumento e dell'importanza dell'OGD".

5. *In generale, quali sono i punti di forza oggi dell'OGD?*
   "Lavoro in rete tra pubblico e privato".

6. *Quali sono le opportunità che intravvede per la OGD nel futuro?*
   "Poter lavorare a stretto contatto con le associazioni di categoria e quindi capire le esigenze del territorio, dall'altra parte è importante avere la Regione e l'Europa che fanno da regia".

7. *Quali sono i punti di debolezza dell'attuale governance?*
   "Tante "teste" da mettere d'accordo".

8. *Quali sono le possibili minacce per il futuro?*
   "Amministratori pubblici che non credano nel progetto o mancanza di trasferimenti economici".

Intervista a Valentina Re – Riviera del Brenta Bike

L'intervista a Valentina Re, responsabile di Riviera del Brenta Bike, attore sempre molto attivo nelle iniziative promosse dall'OGD ai fini dello sviluppo della destinazione, ha previsto le seguenti domande:

1. *Cosa pensa in generale del processo di implementazione della OGD in corso da alcuni anni? Quali benefici ha portato finora alla destinazione? (Più rete tra operatori, più visibilità, più fondi?)*
   "Al momento non vedo benefici tangibili. Non c'è un vero e proprio coordinamento da supervisor dell'OGD".

2. *L'adozione dell'imposta di soggiorno nel territorio e del relativo software per la gestione verrà visto positivamente dagli albergatori? Perchè?*

"Potrebbe essere una buona risorsa se fossero introiti veramente usati a favore del turismo sostenibile e del decoro pubblico. Tragicamente spesso sono soldi "dispersi" che scontentano operatori e turisti".

3. *La VilleCard, così come organizzata, può costituire uno strumento utile ai fini della governance integrata della destinazione? Perchè?*
   "La VilleCard è un buono strumento. Anche da noi, in questa prima fase dell'annata turistica, hanno prenotato un buon numero di turisti con VilleCard. Oltre al godimento dello sconto, dà all'ospite l'idea di destinazione organizzata...e in tal senso ad oggi credo che VilleCard rappresenti l'unica azione".

4. *L'integrazione del DMS nei portali degli albergatori ha finora registrato un basso interesse. Perchè?*
   "Un grandissimo numero di operatori turistici, non solo albergatori, non sanno dell'esistenza non solo del DMS ma anche dell'OGD".

5. *In generale, quali sono i punti di forza oggi dell'OGD?*
   "Non saprei".

6. *Quali sono le opportunità che intravvede per la OGD nel futuro?*
   "Rappresenterebbe un territorio così ricco di possibili esperienze, con operatori preparati con i quali bisogna confrontarsi per conoscere punti di forza e criticità da chi lavora sul campo".

7. *Quali sono i punti di debolezza dell'attuale governance?*
   "Inattività, disorganizzazione".

8. *Quali sono le possibili minacce per il futuro?*
   "Continuare come ora".

Intervista a Diego Gallo – ETIFOR S.r.l.

L'intervista a Diego Gallo, consulente tecnico in destination management del progetto

che opera presso Etifor S.r.l. ha previsto le seguenti domande:

1. *Cosa pensa in generale del processo di implementazione della OGD in corso da alcuni anni? Quali benefici ha portato finora alla destinazione? (Più rete tra operatori, più visibilità, più fondi?)*
   "Punti di forza: nuova visione turistica, cioè da una forma di turismo corporate a una di turismo community, convergenza tra pubblico e privato, sinergia Regione del Veneto e territorio, collaborazione fra comuni e enti locali".

2. *L'adozione dell'imposta di soggiorno nel territorio e del relativo software per la gestione verrà visto positivamente dagli albergatori? Perchè?*
   "Secondo me ci sarà un giudizio tiepido, non troppo negativo. C'è la consapevolezza della necessità dell'introduzione ma si vorrebbe sempre posticipare".

3. *La VilleCard, così come organizzata, può costituire uno strumento utile ai fini della governance integrata della destinazione? Perchè?*
   "Sì se sarà in grado di coinvolgere i principali attrattori turistici, con i mezzi di trasporto e se userà tecnologie adeguate".

4. *L'integrazione del DMS nei portali degli albergatori ha finora registrato un basso interesse. Perchè?*
   "Albergatori sono poco coinvolti nel processo di rigenerazione della destinazione, le categorie non sono rappresentative. Prevale una visione *corporate* ed è in atto un difficile passaggio generazionale".

5. *In generale, quali sono i punti di forza oggi dell'OGD?*
   "Vicinanza a destinazioni molto note e attrattive, domanda di mercato orientata a nuove destinazioni e città d'arte, territorio economicamente ricco e demograficamente vitale".

6. *Quali sono le opportunità che intravvede per la OGD nel futuro?*
   "Rigenerare il prodotto turistico fluviale e cicloturismo".

7. *Quali sono i punti di debolezza dell'attuale governance?*
   "Manca la struttura organizzativa, debolezza che potrà essere colmata con l'avvio della Fondazione con garanzia di finanziamento e funzionigramma".

8. *Quali sono le possibili minacce per il futuro?*
   "Mancanza di volontà nell'azione di cambiamento. Passaggi politici non allineati con il piano strategico".

Intervista a Gianluca Maggiori – Travel & Bike

L'intervista online a Gianluca Maggiori, responsabile di Travel&Bike, attore sempre molto attivo nelle iniziative promosse dall'OGD ai fini dello sviluppo della destinazione, si è così articolata:

1. *Cosa pensa in generale del processo di implementazione della OGD in corso da alcuni anni? Quali benefici ha portato finora alla destinazione? (Più rete tra operatori, più visibilità, più fondi?)*
   "Nessuna. la ogd per come oggi è strutturata non sta funzionando. infatti a livello turistico il nostro territorio sta soffrendo di visibilità e ricettività, regionale e nel mondo. la sinergia tra stakeholder tanto decantata con il pubblico infatti, per quanto ci riguarda, non ha portato alcun beneficio".

2. *L'adozione dell'imposta di soggiorno nel territorio e del relativo software per la gestione verrà visto positivamente dagli albergatori? Perchè?*
   "Non credo, anche se io sarei d'accordo su tale adozione. Le strutture ricettive della Riviera e del Miranese lavorano per buona parte con il turismo di riflesso di Venezia. L'adozione di un ticket d'ingresso a Venezia, che mi trova d'accordo, ci penalizza ulteriormente poichè il turista che invece sceglie Venezia e la città metropolitana è esentato dal ticket. Inoltre la questione trasporti e collegamenti con Venezia e con Padova sono un onere ulteriore che penalizza la ricettività. I dati di questa stagione lo dimostrano".

3. *La VilleCard, così come organizzata, può costituire uno strumento utile ai fini*

della governance integrata della destinazione? Perchè?

"La Ville Card è un bellissimo progetto. Lo sviluppo di una card sconti, sul modello Alto Adige, avrebbe più senso perchè andrebbe ad integrare anche i trasporti (gratuiti) per collegare le vallate, nel nostro caso andrebbe a collegarsi alle due città sopra menzionate. Se diventa uno strumento gratuito avrà maggiore impatto. Inoltre il sistema di vendita attuale è molto limitativo. Già il sistema di vendita di Vela è difficile da capire... pertanto i numeri di card vendute ne sono la palese dimostrazione che è un fallimento".

4. *L'integrazione del DMS nei portali degli albergatori ha finora registrato un basso interesse. Perchè?*

   "Perchè è uno strumento già vecchio di suo e che nessuno vuole utilizzare. le poche strutture che ci hanno creduto non hanno libero accesso all'inserimento delle proposte e questo ne limita ulteriormente la fruizione".

5. *In generale, quali sono i punti di forza oggi dell'OGD?*

   "Nessuno. è una struttura troppo politicizzata dove gli stakeholder sono tagliati fuori quando invece sono loro ad avere il polso della situazione; dovrebbero essere i primi ad esprimere il proprio parere. Sono 15 anni che si fanno incontri e ancora viene visto come un organo che non sa deliberare".

6. *Quali sono le opportunità che intravvede per la OGD nel futuro?*

   "Ho perso le speranze...".

7. *Quali sono i punti di debolezza dell'attuale governance?*

   "Vedi sopra".

8. *Quali sono le possibili minacce per il futuro?*

   "Vedi sopra".

Opinioni sul processo di governance

Dalle interviste si evince che il processo di implementazione e sviluppo della governance dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo viene visto e percepito in

maniera differente tra gli attori coinvolti.

Delle 5 persone intervistate, infatti, 3 fanno parte del settore pubblico dell'OGD e si occupano della fase decisionale per lo sviluppo della destinazione, mentre i portavoce degli operatori del territorio sono Valentina Re, responsabile di Riviera del Brenta Bike e Gianluca Maggiori di Travel&Bike.

Dal lato delle pubbliche amministrazioni e delle persone al centro del processo decisionale ed evolutivo dell'OGD si nota un parere positivo sull'operato dei tavoli di confronto sui quali si basa l'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo, i quali hanno portato a costruire un dialogo tra pubbliche amministrazioni e operatori privati, hanno portato ad una visione di destinazione e a discutere su numerosi progetti. Inoltre, ciò ha portato a consolidare il rapporto con la Regione Veneto che si è tradotto in maggiori finanziamenti.

Il territorio dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo viene visto come un territorio ricco di risorse attrattive, che ha come punti di forza la vicinanza a destinazioni particolarmente note come Venezia e Padova, un'elevata ricchezza economica e demografica e una forte capacità collaborativa tra il settore pubblico e il privato.

L'OGD ricopre un territorio di 21 comuni, con i rispettivi rappresentanti, le varie associazioni di categoria e operatori privati. Infatti, un punto di debolezza consiste nel riuscire ad avere una visione comune fra tutti i differenti soggetti, che porti ad una continuità progettuale, distaccata dalle visioni politiche locali. Un'ulteriore debolezza consiste nella mancanza di una struttura organizzativa, che potrà essere colmata attraverso l'avvio della fondazione per il turismo già presentata precedentemente.

Essa, infatti, potrà portare ad una governance maggiormente strutturata e alla possibilità di maggiori finanziamenti da parte di enti quali la Regione Veneto e l'Unione Europea.

Gli strumenti di governance attivati grazie alle azioni del bando per l'evoluzione della destinazione in una Smart Tourism Destination, come descritto in precedenza, sono tre.

Opinioni sull'imposta di soggiorno

Per quanto riguarda l'adozione dell'imposta di soggiorno e del relativo software di gestione la cabina di regia del progetto crede che inizialmente ci sarà una certa resistenza da parte degli operatori privati, in quanto ciò verrà visto come un possibile aumento di pratiche burocratiche da svolgere e un'ulteriore voce di spesa da dover

giustificare al cliente. Si crede, però, che ci sia consapevolezza tra gli operatori della necessità di adozione di questa imposta che andrà a finanziare il miglioramento dell'offerta turistica, la promozione della destinazione e i servizi utili anche alle strutture ricettive stesse.

Opinioni sulla VilleCard ARTE

Il secondo strumento di governance finora attivato è quello della card turistica costituita dalla VilleCard ARTE all'interno del circuito regionale della Veneto Card.

Ad oggi la VilleCard ARTE si configura come una carta sconti e accesso agevolato. Manca, infatti, la capacità di coinvolgere gli attrattori, tra i quali anche alcuni tra i principali, di integrare il trasporto pubblico e di raccolta dati attraverso le tecnologie adeguate, nonché uno strumento di e-commerce per la commercializzazione diretta da parte della destinazione. La VilleCard, dunque, attraverso l'integrazione dei fattori appena elencati potrebbe costituire un sistema di offerta integrata della destinazione.

Per quanto riguarda l'azione di disseminazione del DMS, come già anticipato, si è notato che gli albergatori hanno finora dimostrato un basso interesse. Ciò avviene principalmente perché gli albergatori non vengono coinvolti nei processi di rigenerazione della destinazione e le categorie sono poco rappresentative, risultando così in una scarsa consapevolezza per quanto riguarda la strategicità dello strumento.

Inoltre, molti operatori risultano avere siti web obsoleti e inadatti all'integrazione, preferiscono concentrare le proprie attività di comunicazione e promozione sulle campagne social e, molto spesso, c'è una reale diffidenza per le proposte derivanti dalle pubbliche amministrazioni.

La visione da parte della cabina di regia dell'OGD è che ci siano varie opportunità per i futuri sviluppi della destinazione. Un punto di partenza consiste nella rigenerazione del turismo fluviale, il quale attualmente consiste quasi esclusivamente in crociere fluviali con visita alle principali ville situate lungo il naviglio, e il cicloturismo, già presente nella destinazione, ma non ancora strutturato con infrastrutture e proposte adeguate.

Un'opportunità concreta consiste nel riconoscimento della personalità giuridica dell'OGD sottoforma di fondazione che porterà a nuovi spazi di dialogo tra attori pubblici e privati, nonché a maggiori finanziamenti da parte della Regione e dell'Unione Europea.

Opinioni sulle minacce future

Le minacce future, secondo la cabina di regia, potrebbero arrivare proprio da parte delle pubbliche amministrazioni, le quali potrebbero non voler proseguire con il progetto di sviluppo della destinazione a causa di cambiamenti riguardanti gli equilibri politici del territorio, vanificando in questo modo gli sforzi fatti per il dialogo e le relazioni costruite nel tempo.

Dalla presente intervista, però, si registra un'opinione differente da parte degli operatori della filiera turistica del territorio facente parte dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo.

La percezione degli operatori è che ad oggi non ci sia un vero e proprio coordinamento da parte del tavolo di confronto dell'OGD, con gli operatori che agiscono autonomamente per quanto riguarda la promozione e la comunicazione, evidenziando una reale mancanza di capacità nel fare rete tra pubblico e privato attraverso un'effettiva governance della destinazione. Di fatto, dunque, non vengono percepiti dagli operatori gli sforzi comunicativi dell'OGD, la quale viene definita una struttura troppo politicizzata che non coinvolge gli operatori che lavorano e vivono di turismo.

Secondo l'opinione degli operatori, non esistono punti di forza per la destinazione, mentre come punti di debolezza segnalano una disorganizzazione e inattività da parte della governance di destinazione.

Per quanto riguarda gli strumenti attivati attraverso il bando 1.2.4. per l'evoluzione delle destinazioni turistiche in Smart Tourism Destination, gli operatori accolgono positivamente l'idea di introdurre l'imposta di soggiorno, purchè gli introiti vengano reinvestiti a favore dello sviluppo di un turismo sostenibile e per il decorso pubblico. Vi è, però, il timore che i soldi in tal modo raccolti vengano poi riutilizzati per altri fini a discapito di turisti e operatori della filiera.

Dall'intervista è emerso che, nonostante gli introiti che l'importa di soggiorno porterà alle casse delle pubbliche amministrazioni, essa penalizzerebbe le strutture ricettive della destinazione. Ciò accadrebbe perché, come spiegato in precedenza il territorio dell'OGD viene principalmente visitato da turisti che hanno come destinazione principale del proprio viaggio la città di Venezia. La recente introduzione della tassa d'ingresso per la città d'arte e l'esenzione al pagamento di tale tassa per i turisti che alloggiano in strutture all'interno del Comune di Venezia, porterebbe a minori prenotazioni per il territorio dell'OGD in quanto i turisti si troverebbero a dover pagare

entrambe le imposte.

La responsabile di Riviera del Brenta Bike, Valentina Re, considera la VilleCard ARTE un'ottima soluzione al fine di proporre al turista un'offerta di destinazione integrata ed organizzata, facendo presente che, in questa prima fase della stagione turistica molti turisti hanno acquistato la VilleCard e usufruito dello sconto presso la sua attività.

Ciò sta a dimostrare i risultati nel breve termine ottenuti con le azioni del Piano Esecutivo finora attivate.

Contraria è invece l'opinione di Gianluca Maggiori, il quale considera la VilleCard non all'altezza di una card turistica così come strutturata. L'ideale risulterebbe una card turistica costruita sul modello del Trentino Alto Adige, con trasporto gratuito e un'offerta turistica integrata per i visitatori.

Per quanto riguarda l'azione di disseminazione del DMS, si segnala che molti operatori della filiera turistica, tra i quali gli albergatori, non sono a conoscenza dell'esistenza di questo strumento, così come dell'OGD in generale. Ciò dimostra quanto anticipato in precedenza per quanto riguarda la scarsa comunicazione tra la governance pubblica e gli operatori privati. Gli operatori, inoltre, considerano il DMS quale strumento già vecchio e che non permette alle strutture che lo adottano di inserire autonomamente le loro proposte.

Dalle interviste agli operatori si evince che un'opportunità per lo sviluppo della destinazione è proprio l'aumento e il miglioramento della comunicazione tra settore pubblico e privato, così da poter sfruttare al meglio un territorio così ricco di risorse e possibili esperienze.

Ciò che viene considerata una minaccia per la destinazione è che le cose non cambino e che si continui in questo modo.

Si vede, dunque, una forte difficoltà nella comunicazione tra il settore pubblico e privato, la quale potrà essere superata attraverso la costruzione di un dialogo guidato dalla fondazione pubblica per il turismo ora in fase di riconoscimento.

Appare evidente che la destinazione necessita di un maggiore coinvolgimento degli attori locali anche nelle fasi decisionali per lo sviluppo della destinazione, così da comprendere le reali necessità del territorio e risolvere i problemi e le difficoltà fino ad oggi riscontrate.

CONCLUSIONI

La presente tesi vuole presentare lo sviluppo dell'OGD "Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo" che sta cercando di strutturare una propria forma di governance turistica per promuoversi turisticamente in modo autonomo, svincolandosi dall'attrattività esercitata dai due poli vicini di Padova e soprattutto Venezia. In questo senso l'area della OGD oggetto di studio viene definita "periferia amena" rispetto al polo turistico di Venezia.

Si è partiti introducendo nel primo capitolo la definizione di turismo, evidenziando che la motivazione che più di tutte influenza i viaggiatori è quella culturale.

Il turismo culturale, oggi costituisce il 40% del turismo europeo.

Dai dati esposti si evince che nel 2022 l'Italia è stato il Paese più visitato per motivi culturali con una spesa media giornaliera di € 92,5 e che i numeri siano cresciuti ulteriormente nel 2023, seppure ancora inferiori ai massimi raggiunti nel 2019.

Si è poi ragionato sul fatto che il turismo culturale viene molto spesso associato al turismo nelle città d'arte e dimostra una grande somiglianza ai viaggi del Grand Tour nel Settecento. Il turismo nelle città d'arte degli ultimi anni consiste, però, in una bassa percentuale di visita dei monumenti, una permanenza breve di circa 2-3 giorni e che si presta alle numerose condivisioni sui social. Questa tipologia di turismo è nata grazie all'evoluzione dei voli low-cost e contribuisce a creare, assieme al fenomeno dell'escursionismo, una situazione di overtourism in molte città.

Si è visto come il turista, al giorno d'oggi, abbia cambiato la propria idea di vacanza. Molti turisti non ricercano più, infatti, questa tipologia di turismo, ma è diventato un turista esperienziale che desidera vivere un'esperienza unica partecipando alla creazione del proprio viaggio e vivendo l'esperienza in modo attivo, generando cultura e non assorbendola passivamente come avveniva in passato.

Nel primo capitolo si elencano le tipologie di attrattive che caratterizzano il turismo culturale esperienziale, ovvero gli eventi, il paesaggio del bene tutelato e le risorse territoriali diffuse che permettono la delocalizzazione dal turismo massivo nelle grandi città e contribuiscono in maniera sostenibile allo sviluppo territoriale.

Il presente elaborato si concentra, poi, sulla definizione di periferia amena, ossia una zona decentrata rispetto ai centri urbani maggiormente conosciuti con caratteristiche naturali, storiche e culturali che la rendono attrattiva per i turisti. Solitamente vengono identificate come zone tranquille con una forte identità locale e all'interno delle quali è possibile vivere esperienze autentiche rimanendo lontani dal turismo di massa che affligge il grande centro turistico. L'offerta è caratterizzata da un ampio patrimonio

culturale che di solito tende ad organizzarsi come una rete collaborativa di attori minori. Solitamente queste località si trovano in aree che vengono comprese nella cosiddetta "regione turistica più ampia" generata dall'attrattività di un polo turistico maggiore. In queste aree periferiche si origina il fenomeno dell'escursionismo improprio. Un esempio di territorio che rappresenta questa tipologia di paesaggio è l'area dei Castelli Romani rispetto a Roma e l'area della Riviera del Brenta rispetto alla città di Venezia.

Nel secondo capitolo si espone come, attraverso l'evoluzione in Smart Tourism Destination, dei territori di questo tipo possano potenziare la propria attrattività ed evolvere verso destinazioni autonome e non dipendenti dal polo turistico vicino molto noto e attrattivo..

Si descrivono, dunque, i tre strumenti di governance che utili a tale evoluzione, ossia il Destination Management System (DMS), l'imposta di soggiorno e le card turistiche portando alcuni esempi di destinazioni con una governance già consolidata.

Nel terzo capitolo si presenta il caso studio di questo elaborato, ossia l'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo nata nel 2016 e costituita da 21 Comuni nella forma del Tavolo di confronto e una cabina di regia con l'obiettivo di fare sistema tra pubblico e privato e coinvolgendo tutti gli attori del territorio.

All'interno di questo capitolo si espongono gli obiettivi dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione inseriti all'interno del Destination Management Plan (DMP) del 2017.

Viene presentata, inoltre, l'offerta turistica dell'OGD suddivisa in 6 tematismi oltre alle numerose esperienze ed eventi che costituiscono una grande attrattiva turistica.

Di seguito vengono presentati i dati riguardanti i flussi turistici incoming dell'OGD che nel 2024 ha registrato complessivamente 436.633 arrivi, dei quali 159.551 italiani e 277.082 stranieri. Le presenze sono state in totale, invece, 817.085 con una permanenza media di 1,87 giorni, quelle dei turisti italiani 353.621 con una permanenza media di 2,22 giorni e 463.464 di turisti stranieri con una permanenza media di 1,67 giorni.

Questi dati evidenziano, dunque, che la permanenza media dei turisti nel territorio è molto massa. Il motivo si desume sia che i turisti che arrivano in questo territorio vi pernottino, ma avendo come destinazione principale del viaggio Venezia e visitando il territorio circostante solo in parte o durante il tragitto verso la destinazione principale. Ciò testimonia ancora una forte dipendenza di questo territorio rispetto alla vicina città di Venezia, portandolo ad essere considerato quale periferia amena della città d'arte.

Si è presentata poi l'offerta ricettiva costituita da 629 strutture, delle quali 78 alberghi e 551 strutture extra-alberghiere. I numerosi posti letto e le opportunità offerte dai portali online quali Airbnb hanno contribuito ad aumentare l'escursionismo improprio verso Venezia, consolidando, dunque, l'idea della Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo quale periferia amena di Venezia.

In seguito viene presentato il piano strategico e operativo dell'OGD che ha quali obiettivi la pianificazione territoriale e una rete relazionale interna e la differenziazione dal turismo della vicina Venezia creando un turismo slow e sostenibile.

L'OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo ai fini promozionali ha istituito due siti web relativi ai due marchi d'area e gestisce i canali social differenziati per marchio d'area. Per quanto riguarda la promozione congiunta vengono principalmente utilizzati i canali dedicati alla Riviera del Brenta in capo al Consorzio di Promozione Turistica della Riviera del Brenta e del Miranese.

La Riviera del Brenta, a fini promozionali e di comunicazione del territorio, ha ospitato il famoso programma televisivo "4 Hotel" condotto da Bruno Barbieri. Questa operazione di promozione ha visto l'aumento delle presenze nelle strutture partecipanti al programma.

Oltre alla promozione online e sui canali di comunicazione, non esiste una vera e propria attività di promozione tradizionale come ad esempio la presenza a fiere internazionali. Le attività che si registrano consistono in una presenza dei due marchi d'area all'interno dello stand della Regione Veneto e attraverso il Consorzio di Promozione Turistica della Riviera del Brenta e del Miranese.

Infine, con lo scopo di rafforzare la governance della destinazione, l'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo ha deciso di adottare una personalità giuridica. Essa ha individuato, pertanto, nella Fondazione pubblica di partecipazione per il turismo la forma giuridica maggiormente adeguata e sarà composta da 4 soci fondatori che saranno i Comuni più rappresentativi dei due territori, ovvero Dolo, Mira, Mirano e Noale. La creazione di tale fondazione permetterà al territorio di essere riconosciuto quale destinazione vera e propria, di avere un sito di destinazione utile alla promozione e alla commercializzazione dei prodotti turistici, ma soprattutto, permetterà di usufruire di fondi regionali ed europei per lo sviluppo del suddetto territorio.

Nel quarto capitolo si è entrati, infine, nel merito del caso studio di questo elaborato che ho personalmente seguito durante l'attività di tirocinio curricolare presso San Servolo

S.r.l.

A tal proposito, l'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo sta lavorando all'attuazione nel suo territorio del Bando 1.2.4 della Regione Veneto come da DGR n. 1639 del 22 dicembre 2023 con l'obiettivo di rafforzare la propria governance attraverso l'evoluzione in una Smart Tourism Destination e rendendosi indipendente dalla città di Venezia.

Il soggetto attuatore delle azioni del bando è San Servolo S.r.l., gestore dell'ufficio IAT di Mira nella sede di Villa Widmann Rezzonico Foscari.

Come si può vedere nella descrizione del progetto, il bando prevede due fasi.

La prima fase consiste nell'elaborazione di un piano esecutivo e nell'integrazione del DMS regionale nei siti web delle pubbliche amministrazioni e delle strutture ricettive.

La seconda fase, invece, si suddivide in 12 azioni da attivare entro 24 mesi dall'approvazione del Piano esecutivo avvenuta a dicembre 2024.

Al punto 3.3 viene esposto come San Servolo S.r.l. ha proceduto all'attivazione delle azioni del bando, in particolare durante il periodo di tirocinio in cui ho avuto l'opportunità di seguirne lo sviluppo.

Nello specifico vengono esposte le tre azioni maggiormente implementate e che riguardano gli strumenti introdotti nel primo capitolo che permettono di migliorare e implementare la governance del territorio, ossia il DMS, l'imposta di soggiorno e la card turistica.

Per quanto concerne l'imposta di soggiorno inserita all'azione 5.1 si è deciso di adottarla quale strumento che andrà a finanziare in parte la Fondazione e al fine della sua gestione si sono richiesti i preventivi a 3 differenti aziende fornitrici di software a ciò dedicati. Ad oggi, i sindaci dei 4 comuni soci fondatori si sono riservati la possibilità di conferire e di proporre una decisione nel prossimo tavolo di confronto. Con l'introduzione di questo strumento di governance si prevede un'iniziale resistenza da parte degli operatori privati, in particolare per la nuova spesa da giustificare ai clienti e per il timore che gli introiti non vengano reinvestiti per il bene del territorio e del settore turistico. Questa resistenza può essere combattuta attraverso un'adeguata promozione, comunicazione e formazione, rendendo maggiormente noto il valore strategico di questo strumento.

Per quanto riguarda il secondo strumento di governance, ossia il DMS, ai fini della sua adozione, l'azione 5.2 prevede proprio l'integrazione di questo strumento in più

strutture possibili. Ad oggi l'OGD è riuscita nell'intento di integrarlo in 16 comuni, due associazioni di categoria, 3 ville venete e 11 strutture ricettive. I motivi che hanno portato ad una scarsa integrazione da parte delle strutture ricettive sono principalmente la scarsa propensione all'aggiornamento tecnologico, la diffidenza degli operatori verso le proposte che arrivano dalle pubbliche amministrazioni e il basso coinvolgimento degli operatori nei processi di rigenerazione della governance, che porta ad una bassa consapevolezza della strategicità di tale strumento. L'implementazione dell'azione non è ancora terminata e si auspica di coinvolgere nel prossimo periodo la maggior parte degli attori del territorio, anche grazie all'attività dei web angels da attivare con l'azione 8.

Per quanto riguarda la card turistica, l'azione 7 del bando riguarda l'integrazione della Veneto Card attraverso l'implementazione dei servizi inclusi nella VilleCard ARTE. Viene esposto, infatti, come sono stati contattati diversi fornitori durante l'attività di tirocinio. Ad oggi, i turisti che acquistano la card relativa al territorio della Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo, hanno diritto all'ingresso gratuito a Villa Widmann Rezzonico Foscari, l'ingresso ridotto a Villa Badoer Fattoretto, Villa Foscarini Rossi, Villa Giovanelli Colonna, Villa Pisani, Villa Venier Contarini, Villa Valier Corò e il parco acquatico Aquaestate a Noale. Avranno diritto, inoltre, ad uno sconto del 20% sul noleggio delle biciclette presso la Riviera del Brenta Bike e Travel&Bike, uno sconto del 15% sugli articoli artigianali di Bagful e uno sconto del 10% sui prodotti della pasticceria Sarto Spiga d'Oro, sui vini tipici e le birre artigianali de La Cantinella, sulle colazioni e altri prodotti presso la Gelateria Naturale Scaldaferro.

Si è richiesta, inoltre, la possibilità di usufruire del servizio di salita/discesa illimitate, già attivo per la linea ACTV 53E Stra – Malcontenta, anche per le linee 7E Venezia – Mirano e 4DE Venezia – Noale.

La VilleCard ARTE, se implementata come una vera e propria card turistica, può costituire uno strumento molto importante per il territorio al fine di proporre un'offerta integrata di destinazione e attivare in questo modo un ulteriore strumento di governance per la propria evoluzione in Smart Tourism Destination.

Ad oggi, è configurata come una carta sconti e di accesso facilitato, con evidenti limiti nello sviluppo di un'offerta integrata. Manca, infatti, la capacità di coinvolgere gli operatori del territorio, di integrare il trasporto pubblico, ma soprattutto si rende necessaria l'attivazione di un e-commerce gestito dall'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo. Nonostante sia uno strumento da aggiornare e sviluppare ulteriormente, gli

operatori confermano la sua utilità quale segnale di offerta integrata e destinazione organizzata viste le numerose prenotazioni effettuate in questo inizio di stagione usufruendo dei vantaggi da essa offerti.

Per quanto riguarda le altre azioni che non sono ancora state attivate, si sta attendendo l'adozione ufficiale della personalità giuridica dell'OGD attraverso la creazione della Fondazione.

In conclusione, dal presente studio si evince che, nonostante gli sforzi delle pubbliche amministrazioni, la Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo faccia ancora molta fatica ad essere riconosciuta quale destinazione unica nel suo complesso. Nel territorio si nota, dalle risposte ricevute nelle interviste proposte a Michela Guggia, Andrea Martellato, Diego Gallo, Valentina Re e Gianluca Maggiori, una difficoltà nel fare rete, in particolare da parte degli operatori privati, anche a causa di una scarsa comunicazione tra i due settori e una difficoltà dei differenti comuni di identificarsi in un'unica destinazione e ciò porta ad una visione di territorio non coeso e con una governance disgregata.

Si nota, dunque, uno scarto tra il processo che le istituzioni stanno attivando e le percezioni degli operatori che non sono direttamente coinvolti nel processo.

Ci sono, inoltre, ancora moltissimi flussi di turisti che la visitano in quanto diretti alla vicina città di Venezia, vedendo il territorio dell'OGD Riviera del Brenta - Terra dei Tiepolo come una semplice periferia della grande città e non come una destinazione a sé, ricca di risorse uniche in grado di distinguerla dal territorio circostante.

Ciò che negli ultimi mesi ha spinto la destinazione a intraprendere quest'ultimo percorso descritto, ossia quello del Bando Regionale 1.2.4 per l'evoluzione delle destinazioni in Smart Tourism Destination assieme all'adozione della personalità giuridica dell'OGD è proprio la volontà di distinguersi quale territorio unico, con le proprie caratteristiche e la propria cultura che vengono naturalmente influenzate dalla città di Venezia, ma che sono anche in grado di distinguerlo da essa.

BIBLIOGRAFIA

Angeloni, (2016); Pechlaner & Abfalter (2005) in Pittaluga M. (2025), *La destinazione come rete e le card turistiche: un "Premio di Soggiorno" come strumento facilitatore del turismo in Cadore*, Università Ca' Foscari di Venezia.

Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto n. 116 del 31 dicembre 2013.

Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto n. 27 del 14 marzo 2017.

Chulmo Kooa, Seunghun Shinb, Ulrike Gretzelc, William Cannon Hunterd, Namho Chunge (2016), *Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness, Asia Pacific Journal of Information System*, Vol. 26 No. 4.

Del Vecchio P., Ndou V., Passiant G. (2018), *TURISMO DIGITALE E SMART DESTINATION Tecnologie, modelli e strategie per la crescita di un sistema turistico integrato*, FrancoAngeli S.r.l., Milano.

DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023 (allegato A).

DGR. n. 1639 del 22 dicembre 2023 (allegato B).

Direzione Turismo Regione del Veneto, OGD Riviera del Brenta, Etifor Spin off Unipd, (2024), *La ciclovia della Riviera del Brenta – Riviera del Brenta by bike*.

Elaborazioni su dati ISTAT 2023 in *Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there"*, Dicembre 2024.

Ferrario C. (2021), *L'imposta di soggiorno: vincolo od opportunità per il settore turistico?*, Il Diritto degli Affari, Università degli Studi di Milano.

Furlan M.C.-Meneghello S. (2007), Il turismo culturale dalle città d'arte al territorio: nuovi fattori di attrattiva e forme di fruizione. In *Quarto Rapporto Annuale Federculture* in *La cultura per un nuovo modello di sviluppo. Quarto rapporto annuale Federcultura (pp. 51 – 66).* Allemandi.

García-Hernández, M., De la Calle-Vaquero, M. & Yubero, C. (2017*), Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure*. Sustainability, 9(8), 1346.

Garibaldi R. (2012), *Le card turistiche: strumento di destination management*, Università degli Studi di Bergamo.

Garramone V. e Fabian L. (2022), *Smart (Tourism) Destinations. Ripensare il settore turismo alla luce delle nuove tecnologie, delle nuove esigenze e in vista dell'evoluzione del settore*.

Giunta Regionale, Dgr. n. 1661/2016.

Hilary du Cros and Bob McKercher (2020), *Cultural Tourism*, Third Edition.

ISTAT (2024), *Report statistiche – Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero, anno 2023*.

Lamsfus C. (2015) in Chulmo Kooa, Seunghun Shinb, Ulrike Gretzelc, William Cannon Hunterd, Namho Chunge (2016), *Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness, Asia Pacific Journal of Information System*, Vol. 26 No. 4.

Legge regionale n. 11/2013.

Leiper (1995) in Moretti A. (2022), *Destination Management*, McGraw Hill.

Marafon G.J, Sotratti M.A., Faccioli M. (2014), *Turismo e território no Brasil e na Itália: novas perspectivas, novos desafios*, SciELO – EDUERJ

Martelloni R. (2006), *Economia della Cultura*, Fascicolo 4.

Martelloni R. (2007), *Nuovi territori – Riflessioni e azioni per lo sviluppo e la comunicazione del turismo culturale*, FrancoAngeli, Milano.

Moretti A. (2022), *Destination Management*, McGraw Hill.

Mousavi S., Doratli N., Mousavi S.N. and Moradiahari F. (2016), *Defining Cultural Tourism, International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (CASD'2016).

Organismo di Gestione della Destinazione – Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo – *Destination Management Plan*, Riconosciuto con D.G.R.V. n. 584 del 28 aprile 2017.

Organizzazione di Gestione della Destinazione Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo - *PIANO DI START UP*, Settembre 2020.

Papotti D. (2020), *Parma capitale italiana cultura*, AST.

Peak and Skift (2014), *The Rise of Experiential Travel*, Skift Report,

Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo in Smart Tourism Destination: progetto "Be smart, be there", Dicembre 2024.

Pittaluga M. (2025), *La destinazione come rete e le card turistiche: un "Premio di Soggiorno" come strumento facilitatore del turismo in Cadore*, Università Ca' Foscari di Venezia.

Richards (2006) in Rossella Martelloni (2006), *Economia della Cultura*, Fascicolo 4

Russo in García-Hernández, M., De la Calle-Vaquero, M. & Yubero, C. (2017), Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. Sustainability, 9(8), 1346.

Meneghello S. (2023), *Mapping tourist landscapes in pandemic times: a dwelling-in-*

motion perspective, Tourism Geographies.

Segittur (2005) in Garramone V. e Fabian L. (2022), Smart (Tourism) Destinations. Ripensare il settore turismo alla luce delle nuove tecnologie, delle nuove esigenze e in vista dell'evoluzione del settore.

Sorcinelli P. (2009), *Turismo e Storia*.

Sussmann S. and Baker M. (1996), *Responding to the electronic marketplace: Lessons from Destination Management Systems*, Department of Management Studies, University of Surrey, Guildford, Surrey GU.2 SXH, U.K.

Tamma M. (2002), *Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, Franch M. (a cura di), *Destination Management: Governare il turismo fra locale e globale*, Giappichelli, Torino.

Ufficio Di Statistica Del Ministero Del Turismo (2023) - *Imposta Di Soggiorno E Flussi Turistici.*

UN Tourism, 2025.

Vanhove N. (2022), *Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice* (4° edizione), Routledge.

Zehrer A., Pechlaner H., Holzl B. (2011), *The Development of a Destination Management System (DMS) in South Tyrol*, Anatolia.

SITOGRAFIA

Airbnb, https://www.airbnb.it/s/riviera-naviglio-italy/homes?room_types%5B%5D=Entire%20home%2Fapt&refinement_paths%5B%5D=%2Fhomes&tab_id=home_tab&query=Riviera%20del%20Brenta&flexible_trip_lengths%5B%5D=one_week&monthly_start_date=2024-11-01&monthly_length=3&monthly_end_date=2025-02-01&price_filter_input_type=0&channel=EXPLORE&zoom_level=10&search_type=filter_change&price_filter_num_nights=5&date_picker_type=calendar&checkin=2024-10-18&checkout=2024-10-19&source=structured_search_input_header

Azienda Per Il Turismo Trento, https://www.trento.info/trento-guest-card

Commissione Europea, https://culture.ec.europa.eu/it/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/cultural-heritage-in-regional-policy

Connectis Srl, https://www.imposta-di-soggiorno.com/

Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/category/le-ville-della-riviera-del-brenta/

Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/le-ville-venete-della-riviera-del-brenta/

Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/c46f3d8a-756a-49a2-94c1-2fbf56823875/museo-del-villano

Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/a0981cfc-f8ab-4d7e-adcb-4345cf15df6d/museo-della-calzatura

Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/a89d8158-76be-487d-a4aa-b59e3ece16cf/mostra-permanente-archeologica-g--ravagnan

Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/af8899a6-f50e-43fe-a721-96076726d627/museo-archeologico-mino-meduaco

Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-

interesse/TRN/7becc0d9-4c1c-40b2-9092-725deaefaec6/museo-archeologico-di-santa-maria-di-lugo
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/9e1b46f4-d155-4921-a9b8-d1816a8cfb35/museo-etnografico-di-lova-mus-te-la
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/41871a79-4611-4484-afd4-897131309254/museo-archeologico-di-lugo
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=f78e38e6-f032-4a6d-99f4-04a9f577ffc5#/punti-di-interesse
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/090f80d2-dd7d-4668-848b-5d2ddcd63ca4/la-casa-delle-muse
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/8de3dbfb-ceed-4ef2-9737-382dfddab60b/museo-della-filanda
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/e57ccdb2-628e-498f-802b-4e4d9a8de1bd/museo-san-pio-x
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/d7db742b-cee2-4224-87d7-83f49b70e88b/museo-civico-e-pinacoteca-egisto-lancerotto
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=7b4afb1b-8595-434e-8863-c7d7f0095bf8#/punti-di-interesse/TRN/3558964d-bedd-43c4-b26f-a2ef8e6bb397/museo-della-civilta-contadina
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?t=i&tpoi=f78e38e6-f032-4a6d-99f4-04a9f577ffc5#/punti-di-interesse
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/580973a1-d13c-4db0-b4cf-e116939c1fde/minicrociera-tra-ville-venete--arte-e-natura
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-

5/#/esperienze/TRN/50fb8b55-1f3d-43a2-a974-bcbcfd7d540c/bike---boat-in-riviera-del-brenta
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/957696e3-8926-49df-82a5-939d6379af30/ville-venete-by-kayak
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/?epoi=0a1b1f4c-8a13-4d9e-aedf-748069344174#/esperienze
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/0b2c5dfe-c79f-428d-aeff-4cc0b5ed8c95/laboratorio-a-spasso-con-il-fantasma
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/838192ad-4f26-453f-88eb-366b1d16307b/laboratorio--lo-scultore-
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/01f51e7a-b5ac-4ee0-a151-fe7cf405bb1f/aperitivo-ai-molini-di-dolo
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/18d839e4-7288-472f-a2b5-2e0194e8b549/evasione-olfattiva
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/dc2171ee-e4fa-44eb-8143-34699e2a8e73/bagni-di-suoni-tra-la-lavanda
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/11814597-132c-4b19-ad26-4eb74546b48a/valli-da-pesca-con-pranzo-in-palafitta
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.larivieradelbrenta.it/lista-5/#/esperienze/TRN/34c2441f-a2b6-4441-9715-b5f1fc933d05/passeggiata-a-cavallo-sul-dosso-delle-giare
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.visitrivieradelbrentaterradeitiepolo.it/
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.visitrivieradelbrentaterradeitiepolo.it/it/ville-venete
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.visitrivieradelbrentaterradeitiepolo.it/it/eventi
Consorzio Di Promozione Turistica,

https://www.facebook.com/larivieradelbrentavenezia/
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.instagram.com/visitrivieradelbrenta/
Consorzio Di Promozione Turistica,
https://www.youtube.com/channel/UCxMQhIHzuL_ecOm3YwIwnig
Consorzio Di Promozione Turistica,
https://www.facebook.com/rivieradelbrentaterradeitiepolo
Consorzio Di Promozione Turistica,
https://www.instagram.com/rivieradelbrenta_terratiepolo/
Consorzio Di Promozione Turistica, https://www.youtube.com/channel/UCrlUu0BQiT-NL_oigTTpw3w
Dati ISTAT 2023
Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/catalogo
Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/calendario-eventi
Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/esperienze
Destination Verona & Garda Foundation, https://www.visitverona.it/it/pianifica/dove-dormire
Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (2024)
Feratel Media Technologies AG, https://www.feratel.it/lazienda/
Fondazione Arezzo Intour, https://www.arezzointour.it/wp-content/uploads/2023/07/scheda-legge-2017.pdf
Gefil Group Srl, https://www.opentourist.it/what_is.php
ISNART, 2022, https://www.isnart.it/it/report-sui-turismi/turismo-culturale-report-2022/
Meraki Srl,
https://www.ilrossetti.it/admin/uploads/amministrazione%20trasparente/MERAKI%20GIU2023.pdf
Ministero Della Cultura, https://capitalidellacultura.cultura.gov.it/capitale-europea-cultura/
Kitesun Srl, https://www.paytourist.com/#where
Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio
OTRF, https://osservatorioturismoveneto.it/dati-e-indicatori/scarica-i-dati-ufficiali-sul-movimento-turistico/

Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/2020/06/30/i-colori-dei-tiepolo/
Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/2020/06/29/i-centri-storici-di-mirano-e-noale/
Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/2020/10/27/il-rito-dellaperitivo-nei-bacari/
Pro Loco Mirano, https://www.terradeitiepolo.it/2020/10/27/la-cucina-della-tradizione/
Pro Loco Mirano, https://www.facebook.com/terradeitiepolo/?locale=it_IT
Pro Loco Mirano, https://www.instagram.com/visitterradeitiepolo/?igsh=NTFlMDQ2Mnl4bmJ0#
Regione Lazio, https://statistica.regione.lazio.it/statistica/it/lazio-in-numeri/turismo/movimenti-turisti
Regione Veneto, https://www.veneto.eu/PortaleOperatori/Public/DMSRegionale
Regione Veneto, https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp#:~:text=Il%20Destination%20Management%20Plan%20definisce,e%20delle%20necessarie%20risorse%20organizzative
Regione Veneto, https://www.veneto.eu/IT/Oasi_Valle_Averto/
Regione Veneto, https://www.regione.veneto.it/web/turismo/rilevazione-flussi-turistici-ross1000
San Servolo Srl, https://www.servizimetropolitani.ve.it/it/chi-siamo
Sky, https://tg24.sky.it/spettacolo/tv-show/2024/10/06/4-hotel-bruno-barbieri-riviera-brenta-anticipazioni
UNICOM – Connects Srl, https://www.imposta-di-soggiorno.com/
Università Ca' Foscari, https://www.unive.it/data/persone/5668872/curriculum#:~:text=Assegnista%20di%20ricerca%20presso%20il,presso%20il%20Dipartimento%20di%20Economia
UNWTO 2018,
Vela Spa, https://www.veneziaunica.it/it/content/villecard

RINGRAZIAMENTI

Per iniziare ci terrei a ringraziare la Professoressa Sabrina Meneghello per avermi seguito durante questo percorso e per avermi dato l'opportunità di seguire da vicino questo progetto rivolto al territorio in cui abito e che fin dall'inizio mi ha appassionato.
Ringrazio, inoltre, Michela Guggia e il dott. Diego Gallo che mi hanno permesso di lavorare a questo progetto esprimendo le mie capacità e permettendomi di lavorare attivamente per lo sviluppo del territorio in cui vivo.
Ringrazio, inoltre, il Presidente dell'OGD Riviera del Brenta – Terra dei Tiepolo Andrea Martellato, Valentina Re di Riviera del Brenta Bike e Gianluca Maggiori di Travel&Bike per aver contribuito a questo elaborato con le loro opinioni sullo sviluppo del progetto.
Vorrei continuare ringraziando dal profondo del mio cuore i miei genitori e mio fratello, senza i quali non sarei arrivato fin qui, per avermi sostenuto durante questo percorso.
Un ringraziamento speciale va a Sabrina che più di tutti mi è rimasta vicina supportandomi e sopportandomi in ogni momento di questo ultimo anno. Grazie per essermi stata accanto nei momenti più difficili e per aver rallegrato ogni mia giornata.
Ci tengo a ringraziare anche Letizia che con la sua passione ha saputo consigliarmi in alcune scelte riguardanti questo elaborato.
Ultimi, ma non per importanza, ringrazio tutti i miei amici, in particolare Manuel, Edoardo, Edoardo, Simone e Marco, che mi hanno regalato momenti di divertimento e spensieratezza.