Università
Ca'Foscari
Venezia

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

CORSO DI LAUREA IN:

SVILUPPO INTERCULTURALE DEI SISTEMI TURISTICI

Tesi di Laurea

PADOVA, UNA DESTINAZIONE TURISTICA CULTURALE

Relatore
Prof. Andrea Ellero

Laureando
Marco Colombara
Matricola 975875

Anno Accademico
2022 / 2023

INDICE

INTRODUZIONE pag. 5

1. PADOVA COME DESTINAZIONE TURISTICA pag. 7

1.1Cenni storici di Padova pag.7

1.2NStoria dell'organizzazione turistica padovana pag. 8

1.3L'Organizzazione di gestione di destinazione e il Piano Strategico pag. 11

1.4Cultura come precondizione di ogni visita pag. 13

1.4.1 Padova Urbs Picta *pag. 15*

2. INIZIATIVE PER DIVERSIFICARE L'OFFERTA TURISTICA PADOVANA pag. 23

2.1 Il Cineturismo e il film induced tourism pag. 24

2.2 Il turismo religioso pag. 26

2.3 slow tourism pag. 27

2.3.1 Turismo fluviale *pag. 27*

2.3.2 Il cicloturismo *pag. 30*

2.3.3 I cammini *pag. 34*

2.4 Il turismo d'Affari, Congressi Fiere e Business pag. 37

2.5 Il turismo enogastronomico pag. 41

2.6 Il turismo degli eventi e il turismo sportivo. pag. 43

3. ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI pag. 46

3.1 Covid 19 e nuove tendenze nei consumi pag. 46

3.2 Il movimento turistico a Padova pag. 47

3.3 Confronto della città di Padova con altre città italiane pag. 56

4. PADOVA, UNA DESTINAZIONE TURISTICA ALL'AVANGUARDIA. pag. 67

4.1 La comunicazione della destinazione Padova e l'ecosistema digitale pag. 67

4.2 I Bandi di finanziamento per il raggiungimento degli obbiettivi dell'OGD pag. 73

4.3 Linee di intervento Padova 2030 pag.75

4.4 Padova destinazione Smart e Innovativa pag.76

4.5 Il caso Bologna Welcome, un possibile punto di riferimento per la destinazione Padova pag. 78

CONCLUSIONI pag. 83

BIBLIOGRAFIA pag. 85

INTRODUZIONE

Questo elaborato nasce per analizzare una nuova destinazione turistica culturale come la città di Padova e il suo territorio. Lo scopo della mia analisi è quello di mettere in risalto tutte le peculiarità che questa destinazione è in grado di offrire e quindi capace di generare nuovi flussi turistici.

Nel primo capitolo viene fatta una breve analisi storica della città di Padova per poter inquadrare il contesto storico e culturale grazie al quale sono nati i valori che caratterizzano ancora oggi la città e il modo di vivere. Successivamente vengono analizzati i principali organismi e soggetti che sono preposti alla gestione della destinazione mettendo in evidenza le loro potenzialità ma anche alcuni punti di criticità. Viene dato ampio spazio infine a quella che può essere definita la "chiave di volta" dell'elaborato ovvero la cultura. Cultura che può tradursi in "identità" della città che si è rafforzata ulteriormente dopo il riconoscimento a patrimonio dell'Unesco di "Padova Urbs Picta".

Nel secondo capitolo sono stati analizzati dettagliatamente quelli che nel Piano Strategico del Turismo prendono il nome di "Progetti bandiera" ovvero tutte quelle forme di turismo che possono essere sviluppate e potenziate per arricchire l'offerta turistica della città. Grazie alle caratteristiche del territorio molto spesso si tratta di forme di turismo slow dunque sostenibili.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi dei flussi turistici. Nella prima parte è presente una breve analisi degli effetti della pandemia da Covid 19 sulla città. Oltre a questa analisi sono stati analizzati i flussi turistici del territorio dell'O.G.D. di Padova e i dati relativi agli ingressi nei principali musei e attrazioni della città. Nella seconda parte ho inserito una ricerca personale più dettagliata che ha preso in considerazione esclusivamente la città di Padova. Si tratta di un'analisi fatta prendendo in considerazioni vari indicatori turistici come arrivi, presenze, ingressi nei musei, posti letto e messi a confronto con gli stessi indicatori di altre città italiane simili dal punto di vista della vocazione culturale turistica. Per approfondire ulteriormente questo confronto ho preso in considerazione gli stessi valori degli indicatori turistici del 2010 che confrontati con quelli del 2019 hanno permesso di avere un quadro più chiaro della situazione, permettendo di cogliere tutte le variazioni che sono intercorse nei 9 anni. Ho scelto di prendere come anno di riferimento il 2019 in quanto è stato l'ultimo anno utile per poter misurare tutti i valori turistici senza che fossero compromessi dalla pandemia e dalle conseguenti restrizioni per contenerla che hanno avuto effetti disastrosi su tutto il compartimento turistico.

Il quarto capitolo vede nella prima parte un'analisi del piano di comunicazione che è stato adottato dalla città per potere trasmettere all'esterno i propri valori e attrarre nuovi turisti. Nella seconda parte vengono analizzati alcuni progetti di intervento diretto sul territorio in particolare nelle aree limitrofe della città che possono essere attuati grazie all'utilizzo di alcuni fondi messi a disposizione da vari organismi. Ampio spazio viene dato anche ad interventi che possono essere presi in considerazione per migliorare assetto urbanistico della città di Padova che gioverebbero sia ai cittadini che ai turisti.

In conclusione sono state avanzate alcune iniziative di destination marketing che potrebbero essere messe in atto per poter sopperire ad alcune carenze ancora presenti nella destinazione. Inoltre sempre per questo scopo sono state fatte alcune proposte che permetterebbero agli organi di gestione della destinazione di trovare una forma organizzativa che permetterebbe ancora una migliore gestione turistica della destinazione.

Capitolo 1. Padova come una destinazione turistica

1.1 Cenni storici di Padova

Nota come la città di Sant'Antonio, Padova è una delle maggiori città d'arte italiane. Sorta su degli insediamenti paleoveneti che risalgono a oltre tremila anni fa, in un'ansa del fiume Brenta, oggi si presenta come una città elegante e vitale ricca di splendidi esempi di arte medievale e rinascimentale. Secondo la leggenda, riportata anche da Virgilio nell'Eneide, Padova fu fondata dal mitico eroe troiano Antenore. Fin dal IV sec. a.C. fu il più importante centro dei Veneti. In seguito con il nome Patavium divenne una delle più prospere città dell'impero Romano. Purtroppo di quell'epoca rimangono poche tracce come i resti di un teatro e di un anfiteatro. La città fu infatti rasa al suolo più volte dalle popolazioni barbare. Solo dopo l'anno Mille la città cominciò a rinascere e agli inizi del 1200 era libero Comune. Nei due secoli successivi conobbe un rapido sviluppo grazie alla signoria dei Carraresi. Infatti in questo periodo la città visse un periodo di straordinario fervore religioso, economico, culturale: si eressero la cerchia muraria medievale, i grandi edifici civili e religiosi prima tra tutti la basilica del Santo. Nel 1222 fu fondata l'Università di Padova, la seconda più antica d'Italia. Il Panorama artistico trecentesco fu dominato dalla figura di Giotto, Altichiero, Guariento, Giusto de Menabuoi che lasciarono stupendi cicli di affreschi. Proprio per queste meravigliose opere d'arte, Padova è stata iscritta nel 2021 nella Lista Patrimonio Mondiale dell'Unesco con "I cicli affrescati del XIV secolo di Padova". Successivamente un intero paragrafo sarà dedicato a questo argomento e al progetto Padova Urbs Picta.

Nel 1400 con il dominio Veneziano, Padova mantenne comunque il primato artistico grazie a Donatello e Mantegna. Nel '500 sempre sotto il governo della Serenissima la città conobbe un grande rinnovamento. Fu circondata da una nuova cinta muraria, venne inaugurato l'Orto Botanico, e il teatro anatomico, nell'Università vi insegnarono professori del calibro di Galileo Galilei e si concluse la scenografica sistemazione del Prato della Valle. Dopo Napoleone, Padova passò all'Austria ed ebbe un ruolo di rilievo nei moti risorgimentali che portarono all'Unità d'Italia. Oggi il centro di Padova conserva pressoché intatta la sua inconfondibile struttura urbana, caratterizzata dall'alternarsi di strette vie porticate e di piazze monumentali.[1]

[1] Marco Sinigalia (2022).

1.2 Storia dell'organizzazione turistica padovana

Il turismo nella città di Padova e nel suo territorio ha un lungo corso: Si pensi solo per fare qualche esempio, alle località termali di Montegrotto ed Abano Terme che sono ancora generatrici di importanti flussi turistici e che hanno conosciuto il loro massimo splendore tra gli anni '70 e '80 del secolo scorso oppure all'incredibile numero di turisti che Padova registra ogni anno nel mese di giugno in occasione della giornata di Sant'Antonio quando arrivano pellegrini da tutto il mondo.

Queste sono solamente due offerte turistiche che Padova e il territorio sono in grado di proporre, ma una vera e propria organizzazione dal punto di vista turistico non c'è mai stata. Solamente nel 2004 il territorio padovano avviò un importante percorso che, partendo dalla consapevolezza della frammentazione di soggetti e di competenze in ambito turistico, cercava di superarle attraverso un tavolo di confronto e un Piano Strategico che vide agire in modo unitario e coordinato Camera di Commercio, la provincia con la sua azienda speciale "Turismo Padova Terme Euganee", i consorzi di Promozione turistica di Padova e del Bacino termale e altri enti.

Questi soggetti per 5 anni condivisero una visione unitaria, un budget unico frutto dell'apporto dei principali soggetti promotori e le linee strategiche e di azione per ciascuno degli assi del turismo padovano (urbano, termale, congressuale, religioso, enogastronomico, nuovi turismi), il tutto coordinato da una cabina di regia e il supporto delle analisi dell'osservatorio del turismo padovano.

Il bilancio di quella stagione può definirsi complessivamente positivo in quanto il cambio di metodo con un sistema di governance contribuì ad un innalzamento di appeal per tutto il territorio padovano e l'insieme delle sue destinazioni turistiche. Fu proprio in quell'occasione, anche grazie all'impegno della Camera di Commercio, che prese forma l'idea di dotare l'idea di dotare il sistema turistico padovano di un DMO*[2] in grado di collegare in modo più strutturato le principali attività di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione.

La DMO che prese il nome di Padova Visitors and Convention Bureau non è mai del tutto decollata per tre motivazioni principali: la natura esclusivamente pubblica della proprietà

[2] D.M.O.: Destination Management Organization

(C.C.I.A.A*[3], Provincia e Comune); il conseguente mancato coinvolgimento delle associazioni di categoria e infine il fatto che Padova fosse da considerarsi quale un'unica grande destinazione riassumendo in ciò anche il Bacino Termale Euganeo come parte della destinazione Padova e non riconoscendone la forte specificità e il fatto che Padova e Terme/Colli Euganei siano due destinazioni distinte, in un diverso ciclo di vita, che possono sicuramente collaborare in molti ambiti (dal congressuale ai grandi eventi, all'integrazione dei prodotti del territorio circostante) ma che necessitano di attenzioni, linee strategiche e di azione specifiche.

Bisogna considerare che negli scorsi anni sono state prese decisioni non troppo lungimiranti per quanto riguarda la destinazione di Padova. Infatti la chiusura dell'unica vera struttura di presidio organizzato del turismo padovano, l'azienda speciale della Provincia "Turismo Padova Terme Euganee", ha portato ad una perdita di know-how e di attività che hanno lasciato un vuoto, principalmente nell'ambito dell'informazione e accoglienza turistica, solo parzialmente colmato dalle gestioni degli uffici turistici a cura delle diverse amministrazioni comunali e dei rispettivi soggetti attuatori.

Successivamente vi fu l'approvazione della legge regionale n.11/2013[4] che partendo dall'esigenza di ridurre la frammentazione di competenze in ambito turistico, sollecitava i territori a costituire delle OGD[5] mettendo insieme soggetti pubblici e privati per favorire la gestione integrata delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica. Nel paragrafo successivo approfondirò il tema delle OGD.

Tuttavia il Padova Convention & Visitors Bureau, è ancora attivo e negli ultimi anni grazie anche all'ingresso di nuovi soci, svolge un ruolo fondamentale nella governance turistica della destinazione. Oggi la mission del Padova Convention & Visitors Bureau è di rendere maggiore la possibilità per la destinazione Padova di attrarre i turisti e di sviluppare una coordinazione tra i vari attori territoriali per migliorare i progetti di promozione turistica del territorio.

Il Consorzio ha promosso iniziative in due principali settori:

---

[3] C.C.I.A.A.: Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura

[4] LEGGE REGIONALE VENETO (2013)

[5] OGD: Organizzazione di Gestione delle Destinazione Turistica.

• Convention Bureau (settore congressuale). È il ramo congressuale del Consorzio DMO Padova, ed è volto ad organizzare convegni ed eventi. Questo ramo mira a promuovere il territorio padovano come una destinazione adatta all'organizzazione di eventi di tipo congressuale, creando rapporti e coordinazione tra i vari stakeholders e istituzioni. Cerca di attirare eventi sul territorio, per esempio sviluppando il brand di Padova come una meta per gli eventi, prendendo parte a workshop, organizzando eventi di promozione, candidando Padova per meeting e congressi, progettando una comunicazione della destinazione in rete e nei social. Può far riferimento ad affiliati privati, come strutture ricettive, centri conferenze, ville storiche, aziende per il trasporto turistico, catering, ecc.

• Visitors Bureau Leisure (settore del turismo individuale). La missione di questo ramo è di incrementare i flussi turistici e la conoscenza del brand della destinazione. Le sue azioni mirano a promuovere la destinazione turistica Padova, i suoi prodotti, gli operatori del settore, a favorire la coordinazione tra gli stakeholders e le istituzioni. I social e il web in generale si sono rivelati un mezzo di promozione fondamentale di Padova. In sostanza, il Padova Convention & Visitors Bureau è un soggetto finalizzato a promuovere il turismo e progettare eventi e congressi a Padova, a garantire assistenza nel processo di creazione delle candidature di eventi e a condurre i partecipanti a dedicarsi a un turismo di tipo culturale nelle principali attrazioni culturali offerte da Padova durante il tempo libero.[6] [7]

[6] Marchioro s. Romano P.(2019) p 6-8.

[7] Convention Padova (2022)

1.3 L'Organizzazione di Gestione di Destinazione e il Piano Strategico

Con la legge regionale 11/2013 la Regione Veneto ha fatto in modo di agevolare le province a istituire delle Organizzazioni di Gestione di una Destinazione turistica (OGD).

[8]Le OGD sono finalizzate a instaurare una cooperazione tra i vari soggetti pubblici e privati in vista di uno sviluppo turistico di una certa zona, in modo tale da rendere più competitiva l'offerta turistica e gestire in modo unitario l'informazione, l'accoglienza, la promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici creati dai vari soggetti.

L'OGD Padova è stata costituita nella forma di tavolo di confronto, con un protocollo d'intesa triennale, rinnovato nel 2019, finalizzato a definire una forma di raccordo e coordinamento pubblico/privato tra enti rappresentativi di soggetti pubblici e privati, competenti nelle politiche e nella gestione di attività legate al turismo nel territorio padovano. I soggetti aderenti a quest'organizzazione sono sia pubblici sia privati: il Comune di Padova, a cui l'OGD fa capo; l'Università di Padova; la Provincia di Padova; la Camera di Commercio, oltre che ad altri enti legati al mondo dell'impresa e associazioni. Il Presidente dell'OGD Padova è il Sindaco di Padova e la Cabina di Regia è costituita da 12 componenti. L'Organizzazione si basa su un regolamento di funzionamento ed ha adottato nel 2016 anche un DMP[9]. Nel 2019 e successivamente nel 2021 si è verificato un allargamento dell'OGD ai comuni dell'Alta e della Bassa Padovana in particolare il Conselvano e il CNA[10]. Il 21 ottobre 2016 la Giunta Regionale ha adottato una Deliberazione[11], inerente alla definizione dei criteri e dei modi di attuazione e sostegno della gestione delle destinazioni e facente riferimento alla Legge regionale n. 11 del 2013 (pilastro normativo per lo sviluppo turistico della Regione). Così, sono state fissate alcune funzioni per le OGD, per consentire loro di raggiungere buoni livelli di organizzazione e gestione delle destinazioni:

---

[8] Padova net (2022)

[9] DMP: Destination Management Plan

[10] CNA: Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola Media Impresa

[11] Giunta Regionale (2016)

- Definizione di un Piano Strategico per sviluppare offerte turistiche delle destinazioni specifiche per determinati segmenti di mercato;
- Coordinamento dei soggetti pubblici e privati del territorio e diffusione di conoscenze fondamentali sull'innovazione dei prodotti turistici e delle azioni di marketing;
- Promozione di attività necessarie a supportare la qualità dell'offerta, anche dal punto di vista della sua sostenibilità;
- Coordinamento tra l'offerta turistica e le strategie promo-commerciali territoriali;
- Integrazione dell'informazione, accoglienza, promozione, commercializzazione dei prodotti turistici delle destinazioni anche attraverso la piattaforma di Internet DMS[12]della Regione;
- La connessione delle attività delle OGD con quelle della Regione in tema di turismo attraverso un sostegno economico.

Come affermano Stefan Marchioro e Patrick Romano nel documento studio: "Padova e turismo: elementi di contesto e scenari di intervento" l'OGD di Padova rimane ancora oggi strutturata come mero tavolo di confronto che ha contribuito alla realizzazione del "portale internet di destinazione" ma senza aver ipotizzato una vera e propria struttura di presidio organizzato della stessa. Si potrebbe prendere spunto dall'altra destinazione turistica presente all'interno del territorio padovano: l'OGD Terme e Colli Euganei.

A differenza dell'OGD di Padova, si è dotata di una struttura: La Terme & Colli Marketing che si propone come vero e proprio strumento attuativo delle strategie della destinazione, pur con le difficoltà connesse al non semplice utilizzo delle risorse economiche nel rapporto pubblico-privato.

E' utile rilevare che se vent'anni fa organizzare e gestire in modo efficace le destinazioni turistiche poteva essere un modo per migliorare le performance e la competitività delle imprese della filiera turistica e di quelle ad essa connesse, oggi se non ci si organizza in tempi rapidi, anche sul digitale, lo faranno altri al posto nostro con la conseguente perdita di capacità indirizzo dei nostri territori e delle nostre imprese ed un verosimile impoverimento per tutti. La camera di commercio di Padova, proprio perché membro dell'OGD e in quanto

[12] DMS: Destination Management System

rappresenta il sistema economico e le sue imprese dovrebbe dare risposte concrete ed operative al fabbisogno di organizzazione e gestione dell'offerta turistica padovana.[13]

1.4 La cultura come precondizione di ogni visita

Si fa presto a definire Padova come "Città della Cultura" e dunque una destinazione turistica a trazione culturale. Questa definizione, che è stato anche uno slogan contiene alcune imprecisioni. Infatti quando si definisce un luogo di cultura bisognerebbe sempre chiedersi quanto questo è riconosciuto e rivendicato, e quindi se la cultura è (o meno) una delle componenti dell'identità di Padova e del suo territorio. Se poniamo lo sguardo dall'esterno sicuramente la cultura è il tratto fondamentale e ne garantisce l'autenticità. Anche con uno sguardo dall'interno si percepisce la consapevolezza collettiva dell'individualità e della personalità che Padova è in grado di esprimere.

Al giorno d'oggi gli stessi prodotti industriali "artificiali" sono sempre meno considerati per le loro prestazioni ma tendono ad essere interpretati in chiave di emozioni e di valori che sono in grado di trasmettere. Questa piccola osservazione vuole fare riferimento al fatto che Padova e il suo territorio non hanno nessun bisogno di inventare valori per potersi rappresentare e dunque posizionare sul mercato: li possiedono già in sé, e devono semmai cercare di valorizzarli, comunicarli e porli in evidenza. (Un apposito capitolo sarà dedicato ai molteplici prodotti turistici offerti dall'OGD di Padova e ai valori che è in grado di esprimere). I prodotti locali anche turistici godono di un sistema di valori in grado di conferire un ulteriore e specifico vantaggio che diventa un valore aggiunto che è anche valore economico, un valore in grado di procurare ai prodotti più appeal .

Ritornando al discorso della cultura come componente dell'identità di Padova, bisognerebbe considerare come questi valori vengono visti e interpretati all'interno di una comunità. L'identità e la cultura di un luogo sono fatte anche dalla percezione che hanno gli estranei, gli utenti, in base alle esperienze che hanno fatto e dalla stima che portano con sé e ne propagano intorno a sé.

[13] Marchioro S., Romano P. (2019) p.9,10

Si può dunque definire una sorta di identità specchio che rappresenta quel rapporto speciale tra produttori e consumatori, tra ospitanti e ospitati aumentando così la percezione del valore del luogo stesso.

Padova ed il suo territorio sono certamente luoghi culturali ma non solo per i beni culturali che contengono, e non solo perché la motivazione leisure culturale sia quella prevalente in chi li visita e soggiorna, quanto perché la cultura è il tratto dominante della loro identità. Identità culturale che si materializza nelle strade e nei palazzi, nelle vie e nei portici, nelle osterie come nei giardini, nella lingua come nelle abilità.[14]

Figura -1.1 - Percezione dei prodotti di maggior valore per il territorio della OGD Fonte: elaborazione SL&A,2020

[14] SL&A s.r.l (2021) p.4

1.4.1 Padova Urbs Picta

Il XIV secolo per Padova è stato il secolo dell'epopea Carrarese, il secolo nel quale nacque la vera identità patavina. In quel periodo Padova rappresentava un importantissimo centro culturale che attraeva artisti e letterati da ogni parte d'Italia. Artisti come Giotto, Guariento, Giusto de' Menabuoi, Altichiero da Zevio, Jacopo Avanzi e Jacopo da Verona che fra il 1302 e il 1397 rappresentarono nei loro cicli affrescati uno spaccato interessante ed unico della società coeva. I cicli pittorici padovani illustrano l'importante scambio di idee che esisteva tra i protagonisti del mondo della scienza, della letteratura, delle arti visive nel clima preumanista nella Padova del '300

Gli stessi artisti favorirono allo stesso tempo uno scambio di teorie e un *know-how* che portò a un nuovo stile nell'affresco, che influenzò Padova per tutto il XIV secolo e costituì la base ispiratrice per secoli di lavori di affresco nel Rinascimento italiano, e oltre. L'innovazione più importante è stata la rappresentazione dello spazio pittorico che ha comportato l'esplorazione delle possibilità di effetti prospettici e *trompe-l'oeil* oltre alle rappresentazioni degli stati emotivi dei personaggi e la rappresentazione realistica delle emozioni umane. Senza trascurare il fatto che per la prima volta nella storia della pittura compaiono i committenti in veste di personaggi che partecipano attivamente alla scena rappresentata, celebrando così il loro prestigio e potere.

Padova, con questa rinascita di una tecnica pittorica antica ha fornito così un nuovo modo di vedere e rappresentare il mondo, annunciando l'avvento della prospettiva rinascimentale. [15]Il potere della Signoria Carrarese oltre la pittura e l'arte è stato espresso anche attraverso la costruzione di edifici come il Castello Carrarese che ha aveva una funzione difensiva ma in realtà concepito per la sua funzione identitaria della Signoria Carrarese. Questa identità a causa della dominazione veneziana era stata quasi perduta a causa della damnatio memoriae imposta dalla Serenissima per cancellare ogni traccia della Signoria Carrarese. L'identità Padovana però è riuscita a resistere arrivando fino ai nostri giorni attraverso anche alcuni affreschi presenti all'interno di luoghi religiosi come la Basilica del Santo o il Battistero del Duomo, che non furono mai andati distrutti in quanto erano collocati in luoghi religiosi. Negli ultimi decenni da parte dell'amministrazione comunale c'è stata una volontà di reinvenzione del passato andando a recuperare il Castello Carrarese che per molti secoli era stato trascurato e lasciato in pessime condizioni strutturali, in modo di recuperare quella tradizione

[15] Padovaurbspicta (2022)

culturale che ha portato il Comune di Padova nel 2012 a dare il via alla candidatura per il riconoscimento di Patrimonio Unesco dell'Umanità dei cicli pittorici del Trecento padovano che sono legati indissolubilmente alla Signoria Carrarese. Ecco che il 24 luglio 2021 sono stati iscritti nella World Heritage List come bene seriale i cicli affrescati del XIV secolo di Padova diventando così la Urbs Picta, la città dipinta.[16]

Padova Urbs Picta è un'occasione unica per la città in quanto ha la possibilità di presentare accanto alle sue eccellenze artistiche le tante ricchezze della città e dei suoi dintorni. Le attività e le esperienze che già ci sono o che vorranno essere create dovranno presentarsi sotto un "vestito giottesco" quindi comunicare un legame forte e chiaro con quelli che sono gli aspetti più rilevanti ed anche più noti del progetto "Urbs Picta".

Questo sarà un modo per permettere ai media di parlare di Padova, del suo riconoscimento ma soprattutto anche dell'intero sistema ospitale. Ritrovare elementi di esperienza porterà forse ad una banalizzazione di temi così alti ma permetterà alla città e ai suoi dintorni di farsi conoscere da un pubblico più vasto. Una sorta di cappello che si potrà declinare in itinerari dentro e fuori la città, "menù a tema" in prodotti enogastronomici rivisitati per l'occasione, in laboratori, eventi alla ricerca di un pensiero laterale che si coniuga con un turismo slow, musicale letterario, enogastronomico, religioso e così via. Il primo obbiettivo rimane comunque la capacità da un punto di vista della creazione di contenuti che utilizzano l'evento come cassa di risonanza internazionale del territorio della OGD.[17]

[16] Valenzano et al. (2019)

[17] SL&A s.r.l. (2021) p. 17

Figura 2.1 Dettaglio del Battistero di Padova dipinto da Giusto de' Menabuoi

Il Sito Patrimonio Mondiale racchiude un perimetro di 20 ettari di core zone ovvero l'area interessata direttamente agli standard di protezione, gestione e valorizzazione del sito. I luoghi del sito sono: Cappella degli Scrovegni; Chiesa dei Santi Filippo e Giacomo agli Eremitani; Palazzo della Ragione; Battistero della Cattedrale; Cappella della Reggia Carrarese; Basilica e Convento del Santo; Oratorio di San Giorgio e l'Oratorio di San Michele, collocati nei margini di 4 componenti diverse: Scrovegni ed Eremitani; Cittadella antoniana; Palazzo della Ragione, Reggia, Battistero e le loro piazze; San Michele.

La Mission del Sito Patrimoniale è lo sviluppo sostenibile ed inclusivo del territorio dal punto di vista sociale ed economico nonché la disseminazione dei valori dell'UNESCO, la realizzazione e l'implementazione degli obiettivi della Convenzione per la protezione del Patrimonio culturale e naturale UNESCO del 1972 e della più recente Convenzione di Faro.

Oltre a questi obbiettivi che sono essenziali per far sì che un sito Unesco o una città rimanga tale, "si è voluto portare alla luce una profonda e diversa identità di Padova che si discostasse dalla narrazione ormai superata della città dei senza (il Prato senza erba, il Santo senza nome e il Caffè senza porte) e che mettesse al centro il Trecento, secolo in cui grazie alla signoria Carrarese la città si presentava come una capitale politica, artistica, culturale e militare, costituendo un punto di snodo fra Medioevo e Rinascimento."[18]

[18] Andrea Colasio (2022)

Il Comitato del Patrimonio Mondiale, con l'iscrizione alla lista dell'UNESCO, ha preso atto di come Padova sia stata anello di congiunzione fra questi due momenti della Storia occidentale. Oggi Urbs Picta è diventata un oggetto del desiderio che fa arrivare in città moltissimi visitatori alla ricerca di nuove esperienze.

Per realizzare questi obbiettivi il comitato che gestisce il Sito (composto da Comune di Padova, Università degli studi di Padova; la Soprintendenza e il Ministero della Cultura; la Regione Veneto.) è impegnato in attività di ricerca e conservazione sui beni interessati, nella costruzione di un flusso di informazione e comunicazione accessibili e inclusive, nell'implementazione delle attività di coinvolgimento di tutti i cittadini e delle scuole nelle attività culturali proposte. Una caratteristica del sito I cicli affrescati del XIV secolo di Padova" è la grande partecipazione della cittadinanza. Infatti oltre 100 fra associazioni del territorio e privati cittadini sono costantemente coinvolti nei "Tavoli delle idee", un percorso di partecipazione nel quale vengono identificate le necessità della città, la cui soddisfazione può essere declinata nell'ambito del sito Patrimonio Mondiale, attraverso la realizzazione di progetti e attività sul campo con la collaborazione degli enti del comitato di Pilotaggio e gli Stakeholder del territorio.

Figura -3.1- Logo Padova Urbs Picta

Il recente riconoscimento sarà un passo molto importante anche da un punto di vista turistico perché nei prossimi anni, Padova sarà costantemente sotto i riflettori. Nonostante sia passato solo un anno e mezzo dal riconoscimento, i primi segnali di crescita dal punto di vista degli arrivi e delle presenze turistiche sono incoraggianti.

L'Urbs picta è un plusvalore per una destinazione turistica che in dieci anni ha visto aumentare del 60% le presenze turistiche arrivando a più di 1650000 del 2019[19],prima della battuta di arresto causata dalla pandemia. Una comparazione fra i dati relativi agli ultimi

[19] Osservatorio Turismo Veneto

quattro anni mostra una netta ripresa: come ben evidenziano le tabelle successive; le presenze rilevate nel mese di aprile, (l'ultimo rilevato nel 2022), sono quasi triplicate rispetto all'aprile dello scorso anno e sostanzialmente in linea con quelle dell'aprile 2019.

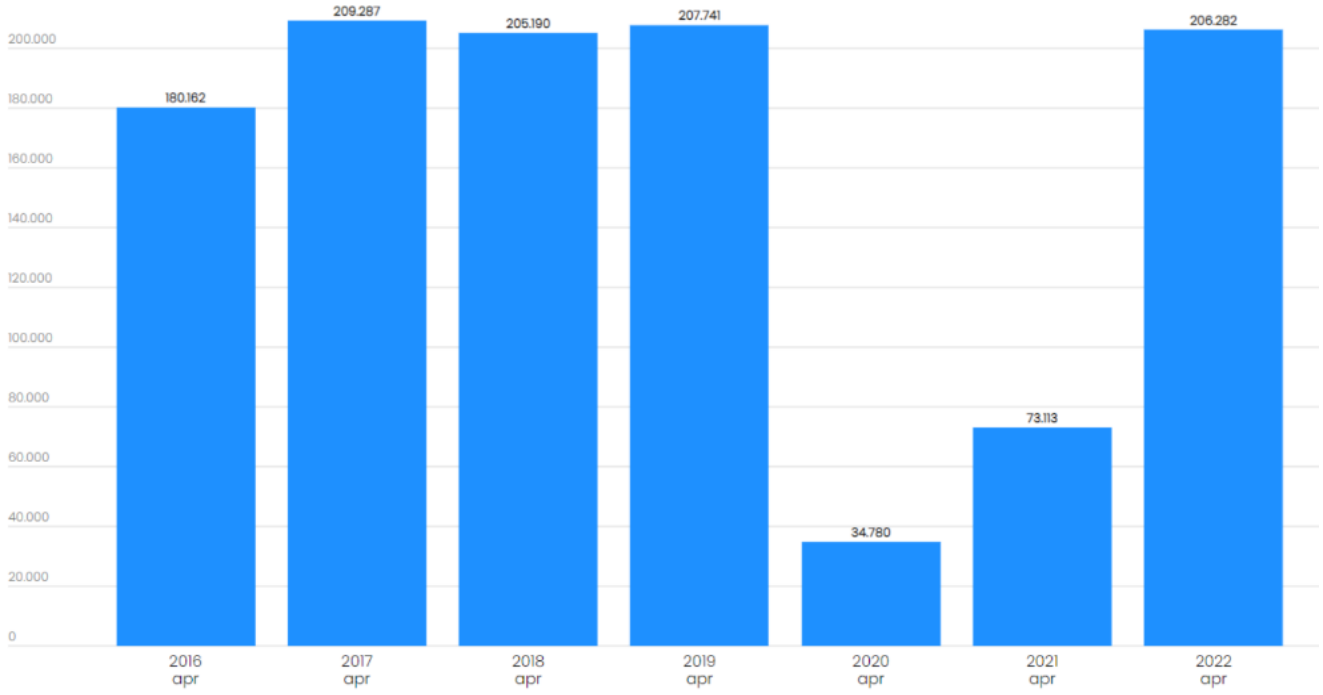

Figura 4.1 Presenze Aprile 2015/2022[20]

Questa tendenza è riscontrabile anche nell'ambito degli ingressi alle sedi museali del Comune e che rientrano nel percorso di Padova Urbs picta: Palazzo della Ragione, Cappella degli Scrovegni e Museo Eremitani.[21]

[20] Osservatorio Turismo Veneto

[21] Comune di Padova (2022)

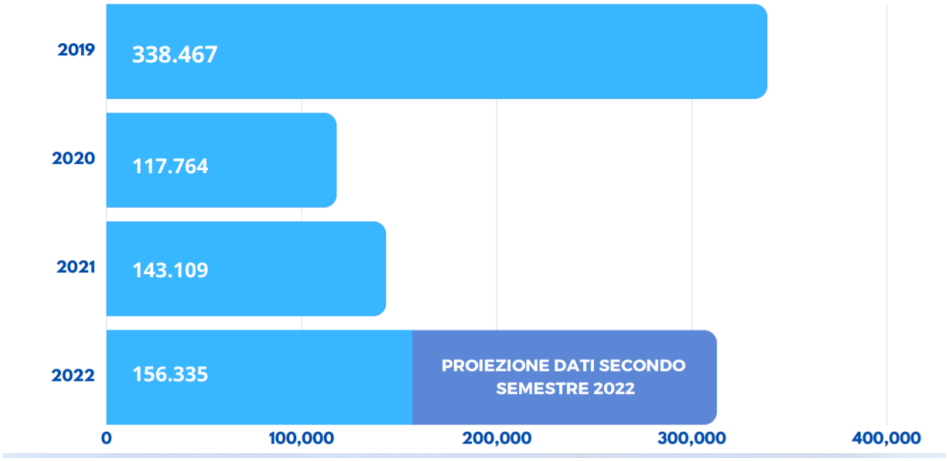

Figura 5.1 Ingressi Cappella degli Scrovegni e Museo Eremitani

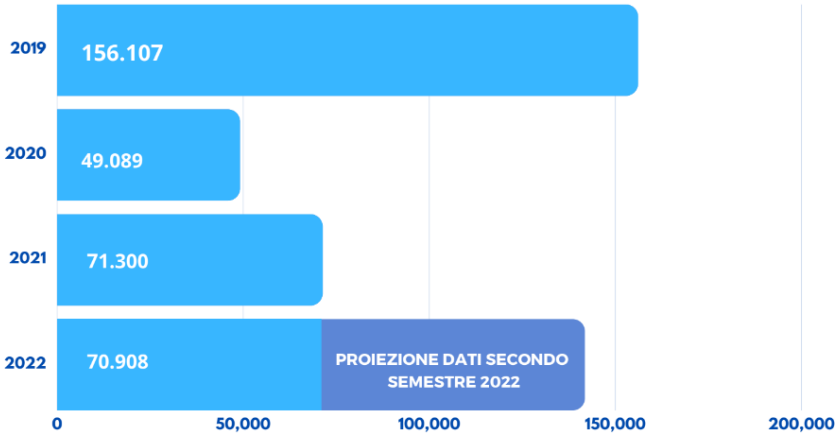

Figura 5.1 Ingressi Palazzo della Ragione[22]

Un dato molto interessante, soprattutto se considerato in un'ottica di visione del prodotto turistico di Padova e del suo territorio, è l'analisi della presenza di "Padova" nelle ricerche di Google, cresciute da gennaio a giugno 2022 da 138 milioni a 189 milioni. Fra gli argomenti di discussione on line il tema "affreschi" raggiunge in questo momento un gradimento del 96,3%, con una crescita del 5,1% rispetto all'anno precedente.

[22] Comune di Padova (2022)

Per agevolare e promuovere la visita ai siti divenuti patrimonio dell'Unesco è stato istituito un biglietto unico -Urbs Picta Card-[23]. Sinora sono state vendute più di 6000 card.

A disposizione ci sono due diversi tipi di biglietto: uno della durata di 48 ore a 28€, o in alternativa uno valido per 72 ore al costo di 35€. Ciascun biglietto permette un solo ingresso a ognuno degli otto siti Unesco, oltre all'utilizzo illimitato dei mezzi pubblici per spostarsi in città. Per i cittadini della provincia di Padova c'è a disposizione invece un biglietto apposito; valido sei mesi al costo di 25 € che permette sempre un ingresso per ogni sito ma senza l'utilizzo dei mezzi pubblici.

Oltre alla presenza del biglietto unico è stata sviluppata un App dedicata interamente ad Urbs Picta con l'obbiettivo di migliorare e guidare letteralmente i turisti all'interno della città alla scoperta dei cicli affrescati. A maggio 2022 la App era già stata scaricata da 6.174 utenti, di cui il 15% stranieri

Si tratta di un App interattiva in quanto propone una ricca esperienza di conoscenza e divertimento alla scoperta dei capolavori di Giotto e degli altri artisti del Trecento. Infatti grazie all'interazione di immagini, testi, mappe, racconti e musica l'app può essere uno strumento di arricchimento e guida fra i capolavori affrescati e i luoghi della città che li conservano. Le caratteristiche principali dell'app sono la completa accessibilità dello strumento, grazie alla possibilità di visualizzare e ascoltare le narrazioni dei contenuti e una proposta di gioco interattivo per godere di materiali e di approfondimento creati ad hoc. la sezione più gradita è quella dedicata ai luoghi del Patrimonio Mondiale con 4.769 utilizzatori.

Segue l'audioguida con 4.266 utilizzatori e 95.145 visualizzazioni, una media di ascolto di 4 minuti per sessione e picchi di oltre 15 minuti consecutivi. La navigazione nei contenuti può avvenire anche con una modalità di gioco che risulta molto apprezzata.

Al giorno d'oggi una destinazione turistica deve dimostrarsi aperta a molte e diverse sensibilità cercando di essere sempre di più inclusivi nei confronti di potenziali turisti che talvolta possono avere alcune difficoltà come deficit motori e cognitivi. Proprio per queste ragioni Padova è l'unica città italiana ad avere un sistema di informazioni turistiche completamente accessibile alle persone sorde.

[23] Turismo Padova (2022)

Grazie al progetto innovativo PADOVA IN LIS, unico nel suo genere, 60 video in Lingua dei Segni Italiana spiegano alle persone sorde segnanti il patrimonio culturale cittadino e forniscono informazioni di visita. Inquadrando con un telefono cellulare o un tablet il QR code presente su ogni pannello della nuova segnaletica turistica della città si accede infatti ai contenuti illustrati in LIS[24] da professionisti sordi. I video contengono sottotitoli in lingua italiana oltre a contenuti audio per le persone cieche o ipovedenti.[25] [26] [27]

Ritorniamo alle attività che Padova può offrire grazie al tema del vestito giottesco. Questo tema è in grado di adattarsi a diverse proposte di esperienze presenti e future, come proposte legate alla gastronomia (sotto lo slogan convenzionale "con la cultura si mangia") coinvolgendo ristoratori sfruttando il connubio tra cibo e arte. La creazione di un menù a tema non risponderà alla domanda "dove vado a mangiare" ma piuttosto "perché scelgo di andare a Padova". Altre proposte possono essere quelle che riguardano la creazione di laboratori dell'affresco sensoriali in location d'eccezione. Anche in questo caso si punta a creare un legame con il potenziale turista che possa andare oltre la visita, con proposte che lo possano coinvolgere direttamente.[28]

[24] LIS : Lingua Italiana dei Segni

[25] Udite-udite (2022)

[26] Padovaurbspicta (2022)

[27] Stampa (2022)

[28] SL&A s.r.l. (2021)

Capitolo 2: Iniziative per diversificare l'offerta turistica padovana

Il contesto territoriale di Padova, le città e i comuni limitrofi, è da sempre contraddistinto dalla presenza di un turismo d'affari legato con il tessuto industriale che caratterizza l'area di riferimento. Il turista tipo che soggiorna in città nella maggioranza dei casi è sempre stato "involontario" che viaggia per motivi di lavoro e non di vacanza e a questo si aggiunge l'importante componente congressuale e convegnistica della città. Negli ultimi anni si è rafforzata l'idea di poter sviluppare il turismo in modo diverso a fronte di "consumatore" attratto da destinazioni di cui ha sentito parlare ma che non ha ancora sperimentato. Il baricentro rimane comunque la città con quell'idea di vivacità e di molteplicità di "cose da fare" dentro il centro storico e nei territori contigui. E' in quest'ottica che si propongono attorno al tema culturale che è per l'intera O.G.D. di Padova la precondizione di ogni altra esperienza, una serie di possibili offerte a tema che riescano a distinguere e specializzare l'offerta turistica di questa O.G.D. rispetto alle altre. Il nuovo turista tipo che arriverà a Padova non lo farà più solamente in quanto spinto da esigenze o motivazioni di lavoro. Bensì affianco a questa importantissima realtà del business turismo potranno finalmente collocarsi altre motivazioni come il turismo leisure. Insomma Padova e il suo territorio dovranno diventare una destinazione turistica a tutti gli effetti, dove i turisti sono spinti e attratti dalle peculiarità della destinazione. L'obbiettivo finale sarà quello di arrivare al punto che i turisti, venuto il tempo di scegliere il luogo per trascorrere le vacanze, considereranno Padova come una possibile meta e dunque destinazione turistica che sia in grado di soddisfare le loro esigenze grazie alla molteplicità di proposte e attività che possono essere fatte a Padova territorio dell'O.G.D. incluso

Nei prossimi paragrafi verranno analizzati nei dettagli tutte le forme di turismo che prendono il nome di progetti bandiera, che grazie alle caratteristiche di Padova possono essere potenziate o addirittura create per poter attirare sempre più turisti. [29]

[29] SL&A s.r.l. (2021) p. 21

2.1 Il Cineturismo e il film induced tourism

Il film-indouced tourism rappresenta un arricchimento del turismo culturale padovano dando così la possibilità di diversificare ulteriormente l'offerta turistica della città. Padova può vantare le sue esperienze di alcuni set cinematografici in cui sono stati girati alcuni celebri film italiani ma anche stranieri grazie alla presenza in città di numerosi registi, attori ma soprattutto grazie alla presenza in città della Padova Film Comission. A livello regionale il Veneto può vantare della Veneto Film Comission, la quale ha come principale obbiettivo quello di promuovere il territorio per attrarre le produzioni cinematografiche italiane ed internazionali supportando la promozione delle produzioni venete.

Ritornando alla Padova Film Comission che prende esempio dalla film comission regionale, essa ha come principale scopo quello di favorire la realizzazione di produzioni cinematografiche, televisive, pubblicitarie e di documentario, mettendo a disposizione servizi per le riprese e database di aziende di professionisti locali del settore, ricoprendo così anche un ruolo di mediatore con gli enti locali.
La possibilità di ospitare produzioni televisive e cinematografiche rappresenta un vantaggio per il territorio e quindi degli investimenti economici delle produzioni che scelgono di girare a Padova o in Veneto che si traducono in concrete opportunità occupazionali per i professionisti del settore. In questo senso la film comission rappresenta uno strumento per svolgere un'azione di attrazione di questa tipologia di investimenti, fondamentali per dare visibilità al territorio.
Il progetto europeo Interreg Cult-create, con la Regione del Veneto come principale partner, tutt'ora in corso di attuazione ha identificato il cine-turismo come asset di sviluppo dell'offerta territoriale dell'area di Padova e dei Colli Euganei con l'obiettivo di creare nuove esperienze turistiche tramite dei percorsi partecipativi con gli stakeholder locali nell'ottica di rafforzare la programmazione regionale sulla valorizzazione della cultura e del turismo. Questo progetto mira a declinare la tematica legata al cinema in una serie di nuove esperienze turistiche andando così a riorganizzare l'offerta turistica. In questa maniera si lavora sulla rigenerazione di prodotti che sono già esistenti e al contempo si punta alla creazione di innovazione intervenendo sull'offerta della destinazione soprattutto attraverso le imprese e gli attori locali. Se il turista che si sposta per motivi culturali e sempre più in cerca di esperienze che lo mettano in relazione con gli aspetti più autentici del territorio questo

desiderio di sperimentare la cultura nelle sue diverse espressioni si coniuga con le caratteristiche di un'offerta declinata secondo i temi propri del territorio stesso. Il cine-turismo rappresenta così un'occasione di valorizzazione della destinazione attraverso l'ideazione di un'offerta strutturata sul tema. Su questo l'area padovana ha il vantaggio di poter contare un ampio numero di eventi e festival ascrivibili al mondo del cinema: musei del cinema, tour ai luoghi di produzione.

Tra le forme di turismo più particolari vi è anche il film-induced tourism che è riconducibile a quella nicchia di appassionati di cinema e serie televisive che generano nel loro piccolo, flussi non trascurabili che sono attratti dai luoghi e città nei quali sono stati girati i film oppure sono alla ricerca di quel posto che ha ispirato la serie televisiva. Anche se non sempre la motivazione del viaggio del turista e legata al fatto che in quel determinato luogo è stato girato un film o una serie televisiva, accade sempre più di frequente che il turista sia attratto da questo aspetto considerandolo identitario, quindi parte del patrimonio culturale immateriale. Questo tipo di turismo ha la possibilità di allargarsi fino ad interessare non soltanto i luoghi oggetto d'interesse ma anche gli eventi e le esperienze legate al tema: tour degli studi di produzione, mostre/musei del cinema, parchi tematici, ristoranti a tema…
Il cine-turismo ha un ulteriore vantaggio: è un prodotto che ha la capacità di interagire con altri prodotti turistici della destinazione come quello enogastronomico, quello cicloturistico ecc.. basti pensare alle possibilità di organizzare dei cine-tour in bicicletta o delle degustazioni a tema. Dunque, non sono assolutamente da sottovalutare la potenzialità che è in grado di esprimere questa nicchia di turisti appassionati del cinema. Per queste motivazioni la Padova film Commission gioca un ruolo di primaria importanza nel mettere in connessione produttori, organizzatori di festival e cine-tour, associazioni culturali del territorio con l'O.G.D. arrivando ad un percorso di dialogo e costruzione del prodotto cine-turistico in senso più ampio che prenda in considerazione i temi della vacanza e i target a cui rivolgersi arricchendo l'offerta turistico-culturale. Nel 2019 Padova Film Commission ha supportato importanti produzioni cinematografiche come "Quattro ristoranti" di SKY, "We are who we are" serie televisiva del regista Luca Guadagnino. Dal 2018 Padova Film Commission e gestita dalla DMO e sta attualmente affrontando un piano di innovazione che vede la collaborazione con la Film Commission regionale.

Diverse sono le azioni a sostegno per il Cine turismo: con i soci dell'O.G.D. bisogna costruire un paniere di offerte dedicato alle diverse attività legate al mondo culturale. Bisognerà successivamente individuare i luoghi, i servizi specializzati di itinerari inediti e i partner almeno uno per ogni segmento individuato. Si dovrà inoltre tener presente dei nuovi bisogni dei turisti culturali i quali sono sempre più attratti dalle esperienze serali, dalle visite in orari insoliti e questo è legato dalla tranquillità che accompagna queste visite ma anche all'unicità dell'esperienza. Un altro aspetto importante è capire in fondo il pensiero delle guide di Padova per capire quali progetti portare avanti.[30]

2.2 Il turismo religioso

Questa tipologia di turismo presenta delle caratteristiche peculiari. Basti pensare che quasi la metà dei turisti che raggiungono le località italiane per motivi religiosi utilizza tour operator agenzie di viaggi e quasi il 40 % preferisce viaggiare in gruppo o comunque con tour organizzati. Non è quindi facile intervenire in termini di servizi di supporto che può erogare l'O.G.D. in quanto ci troviamo di fronte ad un sistema più che consolidato. Nonostante questo, ritengo opportuno riportare alcuni dati riguardanti il turismo religioso a Padova. Ogni anno il SANTO attira in città più di 3 milioni di turisti. Più del 70 % dei turisti religiosi sceglie la meta proprio per motivi legati alla fede dunque le altre motivazioni come il patrimonio culturale e artistico della destinazione sono considerate meno importanti. In generale il turismo religioso è legato soprattutto alla clientela straniera che ne costituisce circa il 60%.
Esiste una realtà grazie alla quale si potrebbe fare leva per poter "smuovere" o meglio proporre nuove esperienze a coloro i quali scelgono Padova spinti dalla fede ma anche per altre motivazioni. La città e il suo territorio infatti sono percorsi da tre Cammini uno dei quali prende proprio il nome del Santo, patrono della città (Il cammino di Sant'Antonio). Nel prossimo paragrafo (2.3), dedicato allo slow tourism, parlerò in modo approfondito anche dei cammini che sono un'ottima soluzione per fare provare al turista amante della natura ma allo

[30] SL&A s.r.l. (2021) p. 26, 27, 28

stesso tempo dell'attività all'aria aperta, delle nuove emozioni provocate da un'esperienza indimenticabile. [31]

2.3 Slow tourism

Questa forma di turismo è abbastanza recente e nasce come conseguenza della società odierna sempre più frenetica e caotica. Il turista che pratica lo slow tourism come dice la parola stessa vuole fare una vacanza lenta. Questo termine non si riferisce solamente ai mezzi di trasporto che vengono utilizzati in queste tipologie di vacanze come la biciletta, l'uso delle proprie gambe oppure imbarcazioni in percorsi fluviali, ma si riferisce anche all'esperienza che vive il turista durante la vacanza entrando in contatto con i valori del territorio facendoli in qualche maniera suoi.

2.3.1 Il turismo fluviale

Il turismo fluviale consiste in quelle esperienze che si basano su escursioni giornaliere nei corsi d'acqua utilizzando imbarcazioni come house boat oppure imbarcazioni adatte per le crociere fluviali.
In Italia l'area geografica in cui si concentra l'offerta turistica e rappresentata dal Veneto e dal Friuli Venezia Giulia. Anche su questo settore l'O.G.D. Padova si trova ad avere una leadership e delle enormi potenzialità. Il circuito fluviale padovano e infatti molto sviluppato. Padova è il baricentro di un patrimonio idraulico da riscoprire tra la territorialità lagunare-marittima e le relazioni nautiche di terraferma. Come si buon ben notare dall'immagine 1.2, Padova e il suo territorio sono attraversati da moltissimi corsi d'acqua e salvo i corsi della città che si trovano in buone condizioni dal punto di vista delle infrastrutture ma anche per quanto riguarda la pulizia e l'accessibilità, il resto dei corsi che attraversano il territorio dell'O.G.D. si trovano nella maggior parte dei casi in uno stato di abbandono. Il recupero e la manutenzione di questi corsi d'acqua che in passato erano percorsi da gondole e barconi che trasportavano merci e passeggeri, oltre ad essere auspicabile per una maggiore sicurezza dal punto di vista idrologico, può rappresentare un ulteriore stimolo all'offerta turistica padovana proponendo

[31] SL&A s.r.l. (2021) p. p. 30

la scoperta del territorio dell'O.G.D. da un altro punto di vista ovvero da un'imbarcazione magari elettrica[32]. Fortunatamente il Comune di Padova con il progetto "Padova e i suoi canali" ha dimostrato la volontà di prendersi cura del proprio territorio. Questo progetto della durata di un anno è in grado di coniugare la cura del territorio con l'inserimento lavorativo di disoccupati e migranti attraverso la cura e la manutenzione dei canali e delle aree verdi.[33]

Ad oggi operano in città 5 compagnie di navigazione che trasportano annualmente 50-60 mila persone l'anno. Fin dal passato era percorsa da gondole, barche e barconi che trasportavano merci e passeggeri. La presenza del Naviglio è stata una infrastruttura che ha permesso gli scambi commerciali tra Padova e Venezia per molti secoli. Negli anni 50 del 900 e stato gran parte interrato ma fortunatamente nei decenni successivi l'Ente Provinciale per il turismo avviò un percorso di valorizzazione dell'antico servizio di linea dei burchielli e contribuiva dare un nuovo impulso allo sviluppo delle società di navigazione che ancora oggi trasportano i turisti lungo itinerari fluviali di grande fascino attraverso le Porte Contarine, le Ville del Brenta, verso Venezia o verso Selvazzano Dentro. A livello locale l'offerta è contraddistinta dalle brevi escursioni giornaliere con navigazione sul percorso lungo le mura, soste nei punti d'interesse della città o in oasi naturali. Le imbarcazioni offrono ai turisti il servizio di ristorazione a bordo mentre si naviga verso le Ville Venete che si affacciano sul Brenta percorrendo così la rotta che da Padova va a Venezia o viceversa. A questo si aggiungono possibilità di intermodalità di scambio (come lo scambio-bici-barca-gomma al Portello e Tencarola di Selvazzano Dentro.): dunque scendere e proseguire con passeggiate o percorsi in bicicletta, o ancora, scegliere un tour con tematica culturale. Negli ultimi anni sempre più frequenti sono le escursioni fluviali che vengono offerte in orari notturni o al tramonto, con possibilità di assistere a dei concerti o degustando le tipicità del territorio. [34]

[32] Vallerani (2021)

[33] Progetto "Padova e i suoi canali (2022)

[34] Turismo fluviale (2022)

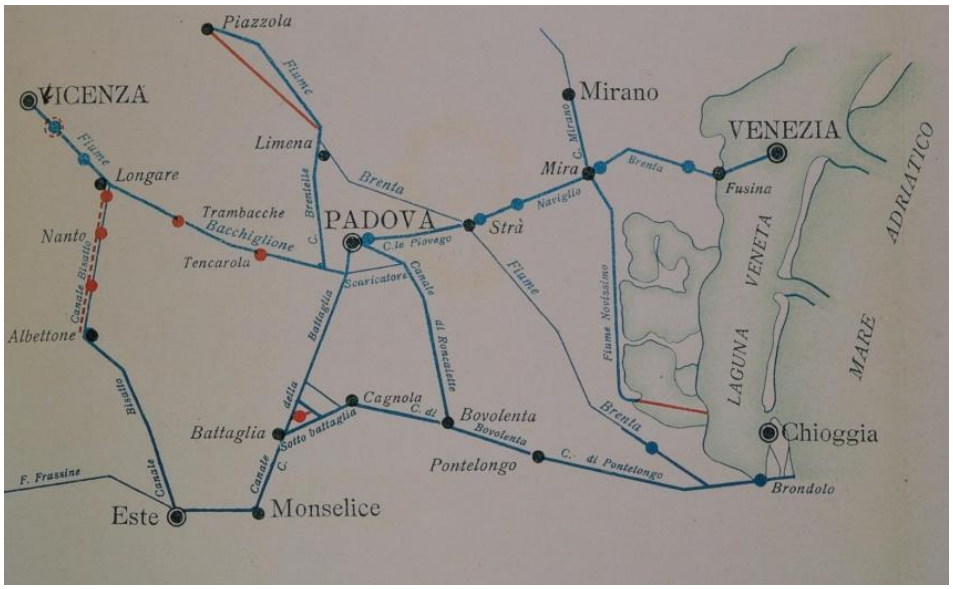

Immagine 1.2 Il percorso fluviale che raggiunge Padova

I turisti Italiani che si sono affacciati a questo tipo di esperienza provengono in prevalenza dal Nord Italia e rispetto ai turisti stranieri hanno una permanenza media minore che si traduce quindi in introiti minori (996 mila euro gli italiani, 6 milioni gli stranieri). [35]

Questa forma di turismo si rivolge prevalentemente ad un turista con un'età compresa tra i 40 e 65 anni, con un livello socio-culturale e di reddito medio alto che proviene da paesi limitrofi. Ovviamente le motivazioni che spingono a fare questo tipo di vacanza sono legate alla possibilità di fare visite "lente" del territorio che permettono di scoprire le caratteristiche più affascinanti.

Inoltre questo tipo di turista ritiene molto rilevante la presenza di ciclovie, città d'arte, visite culturali, piccoli borghi storici ed enogastronomia.

Si rendono quindi necessarie alcune azioni che permetterebbero di potenziare l'offerta del turismo fluviale andando così allo stesso tempo a migliorare l'offerta turistica padovana. In primo luogo la navigazione fluviale si incrocia con le altre modalità di fruizione lenta del territorio: bike e cammini. Per questo sarebbe opportuno poter disporre di una chiara lettura del territorio con tutte le possibili funzioni intermodali ed i relativi servizi.

Inoltre dovrebbe essere attuata una mappatura dei tour attuali, con verifica, ove possibile, dell'accessibilità per le persone con disabilità, tenendo presente anche i nuovi sviluppi urbanistico-territoriali riferiti alla creazione di corridoi ecologici.[36]

---

[35] JFC (2019)

[36] SL&A s.r.l. (2021) p. 31,32,33

2.3.2 Il Cicloturismo

Sia a livello europeo che a livello nazionale si sta sviluppando un particolare impegno nella costruzione o messa a punto di itinerari ciclopedonali. Questo sta accadendo anche all'interno dei confini dell'O.G.D. L'attenzione per questa tipologia di offerta segue le tendenze e le necessità dei residenti da un lato e dei turisti dall'altro.

Guardando fuori dal nostro paese la richiesta di ciclovie in paesi come Germania, Austria, Svizzera aumenta ogni anno.

il cicloturismo ricopre un ruolo sempre più rilevante nelle strategie regionali di promozione del segmento e di valorizzazione dell'offerta turistica padovana, in particolare rispetto alle ciclovie:

- la ciclovia I1, che si estende dal Lago di Garda a Verona, Vicenza, Venezia, Padova;
- la ciclovia E2, attraverso i Colli Euganei;
- la ciclovia I5 Treviso-Ostiglia.

L'itinerario della ciclovia del Lago di Garda si collega anche a numerosi percorsi sugli argini dei fiumi Adige, Bacchiglione E Brenta, fino ad arrivare alla città di Venezia. Proprio gli itinerari che si snodano lungo il Bacchiglione, con i suoi strati e il verde circostante delle campagne che si raggiunge Padova. Questo itinerario si collega con la rete di piste ciclabili del Trentino Alto Adige, arrivando così ad essere un percorso che ha la potenzialità di far affluire tutti quei turisti che arrivando da Bolzano si dirigono verso il Lago di Garda.

L'anello ciclabile Euganeo è un percorso naturalistico circolare di 63 km dove il turista in poche ore può scoprire la bellezza della natura dei Colli Euganei attraversando importanti centri termali come Abano Terme e Montegrotto Terme. Questa ciclovia si collega con quella del Bacchiglione permettendo ai turisti che soggiornano negli hotel termali di visitare Padova arrivando in città in bicicletta o viceversa. Il percorso ciclabile costeggia tutto il Canale di Battaglia che fu costruito dai Veneziani per collegare Monselice alla città di Padova e quindi attraverso il Piovego il Brenta e infine Venezia. Ecco che il turista si ritrova a pedalare in scenari ricchi di natura ma anche di storia grazie alla presenza di castelli come quello del Catajo, e musei, come quello della navigazione fluviale di Battaglia dove il turista ma anche gli escursionisti possono venire a conoscenza degli antichi mestieri dei Barcari.

Infine la pista ciclo-pedonale Treviso-Ostiglia attualmente di 60 km e previsto un ampliamento fino ad arrivare a 120 km. Attraverserà così 3 province collegandosi con la

Ciclovia del Brenta e quella del Bacchiglione oltre a quella di Asolo-Padova. Per questa ciclovia i comuni del Camposampierese che vengono attraversati giocano un ruolo attivo nella gestione e nella coordinazione dei vari Enti che si occupano della manutenzione del presidio e della manutenzione dell'itinerario.

Un altro progetto di grande interesse per il potenziale che esprime unendo i centri di Padova e Vicenza e racchiuso nel progetto per l'autostrada di mobilità sostenibile che sta prendendo forma grazie alla recente firma di un accordo per la sua realizzazione tra i presidenti delle province e i comuni interessati.

Padova dal canto suo occupa una buona posizione nelle classifiche della ciclabilità

- prima città veneta nella classifica di Holiday;[37]
- 13 posto su 48 città italiane nella classifica delle città bike friendly[38]

L'utilizzo della bicicletta legata al turismo dall'estate 2020 ha conosciuto un vero e proprio boom. In base alle indagini Isnart, quasi 5 milioni di italiani hanno fatto uso della bicicletta durante le loro vacanze, pari al 17 per cento dei turisti. Questa platea è stata distinta in due segmenti principali:

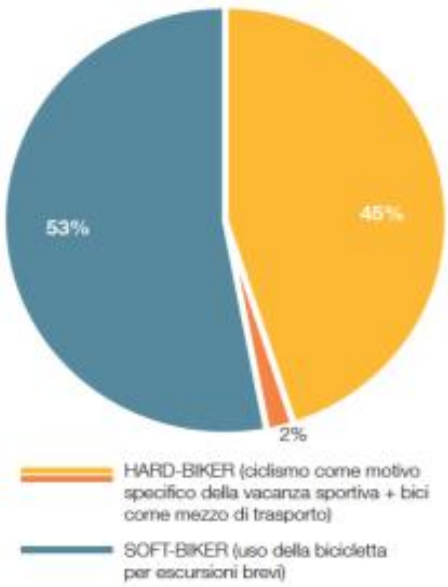

Immagine 2.2 Tipologia di turisti che usa la bici

"soft biker" 53% per i quali l'uso della bicicletta è legato per brevi spostamenti o brevi escursioni.

"hard biker" 47% cicloturisti che fanno le vacanze in bicicletta.[39]

[37] Google Openstreet Map(2021)

[38] Studio Privato (2021)

Il cicloturismo si inserisce alla perfezione nei trend attuali sulla richiesta di attività outdoor a contatto con la natura, nel desiderio di scoprire le destinazioni a ritmo slow. In tempi di pandemia risponde alla nuova domanda di vacanze brevi, autentiche ed esperienziali, green e sostenibili connettendosi in maniera profonda con il territorio al quale offre la possibilità di rigenerare l'offerta.

L' O.G.D. di Padova ancora oggi presenta una logica basata sulle categorie tecniche per identificare la tipologia di persona e quindi turista che arrivano nella destinazione con la bicicletta (Fitness bike, Adventure Bike, Trailbike) Ecco che l'O.G.D. dovrebbe concentrarsi nella costruzione di un'offerta in termini di "communities" e di tipologie di esperienze ricercate.

La logica da seguire e quella di arrivare a proporre ad un turista che arriva in città attratto dall'offerta culturale, un'esperienza diversa innovativa legata in questo caso alla bicicletta proponendo itinerari adatti per il turismo urbano oppure itinerari di lunga distanza alla scoperta del territorio dell'O.G.D.

La Regione del Ile-de-France, ha portato a termine uno studio legato al cicloturismo nelle destinazioni turistiche.

Con questo studio si è voluto approfondire la segmentazione della clientela bike. In particolare sono state individuate tre tipologie di offerte per il cicloturismo con delle pratiche organizzate per ciascuna offerta da un'agenzia di viaggio T.O. oppure auto organizzata dal turista.

Segmentazione della clientela		
	Pratica organizzata da un'agenzia	**Pratica individuale autorganizzata**
Itinerari di lunga distanza	Segmento 1: organizzata da un T.O. in cui la città è una tappa del viaggio	Segmento 2: viaggio auto-organizzato in cui la città è una tappa del viaggio
Turismo urbano	Segmento 3: tour in bici alla scoperta della città organizzato da un'agenzia	Segmento 4: utilizzo della bici come mezzo di scoperta della città
Circuito di scoperta del turismo, ma soprattutto fuori città	Segmento 5: gite in bici da 4 a 10 giorni (circuito a margherita) con un alloggio fisso	Segmento 6: giro in bici per scoprire la zona dell'alloggio

Tabella 1.2 Segmentazione clientela bike

[39] Isnart-Legambiente (2020)

Nel caso dell'Itinerario di lunga distanza, Padova sarà solo una tappa del suo viaggio. Dovranno esserci dunque una serie di agevolazioni messe a disposizione del ciclista turista come per esempio strutture ricettive che includano anche il servizio di riparazione o ricarica in caso di bici elettriche. Il cicloturista dovrà ricevere anche tutte le informazioni necessarie per quanto riguarda gli spostamenti sul territorio ma anche riguardo a prodotti tipici, ristoranti e centri benessere.

Nel caso del turismo urbano potranno essere organizzati da un'agenzia dei tour in bici alla scoperta della città. Si tratta di una forma alternativa per scoprire una città sicuramente più veloce e anche divertente. Per incentivare questa forma di visita dovranno essere presenti punti di ricarica e posteggio delle biciclette nelle vicinanze dei vari siti di interesse culturale oltre alla presenza di indicazioni per vari percorsi ciclabili.

Nell' ultimo caso: cicloturismo alla scoperta del territorio circostante, si rende necessaria una collaborazione ancora più forte dell'O.G.D. con i comuni limitrofi interessati. In questo caso bisognerebbe intervenire con la messa in sicurezza e il completamento di piste ciclabili che dalla città di Padova portano i turisti fino ai confini della provincia. [40]

Dunque il cicloturismo per la città di Padova potrebbe essere una perfetta occasione per diversificare l'offerta turistica permettendo ai turisti di vivere nuove esperienze. L'O.G.D. dovrebbe intervenire con delle azioni a sostegno anche sfruttando la moda del "fare il turismo in bicicletta". Il cicloturismo e la voglia di viaggiare con la bici in Italia è in costante crescita, come lo sono i turisti provenienti dal Nord Europa ma anche da Paesi extraeuropei come U.S.A. Canada e Australia.

In primo luogo l'O.G.D. dovrebbe muoversi per arrivare a una mappatura degli itinerari cicloturistici locali senza dimenticare di segnalare la loro fruibilità anche per quanto riguarda l'accessibilità delle persone con disabilità.

Bisogna inoltre pensare ad un piano di noleggio delle biciclette e servizi legati a questo per permettere ai turisti che non hanno la possibilità di portare la propria, di vivere un'esperienza pedalando. Questo servizio deve essere considerato come parte integrante dell'offerta turistica.

A livello di itinerario nella città sarà indispensabile seguire da vicino il Piano degli interventi, che fa riferimento alla messa in rete di percorsi ciclo-pedonali e del circuito Urbs-Picta, ma

[40] Region Ile-de-France (2018)

anche alla messa a sistema di quei percorsi lungo i fiumi e i canali. Nell'immediato un'iniziativa che si potrebbe ideare sarebbe quella di raccogliere anche con l'ausilio delle guide, gli itinerari già praticabili ed interessanti (quindi più richiesti) e anche quelli più frequentati dai residenti in modo da poterli inserire in offerta ad hoc. La città di Padova può vantare il fatto di conservare ancora oggi molti chilometri della cinta muraria che per molti secoli l'ha protetta dalle incursioni di eserciti stranieri. Il Parco delle Mura della Città di Padova è un ente che cerca di preservare e valorizzare la cinta rinascimentale e i corsi d'acqua contigui in modo da creare una cintura verde di servizi integrata al sistema della mobilità ciclo-pedonale[41]. Per quanto riguarda la cinta muraria da Gennaio 2023 è attivo un nuovo sistema di illuminazione delle mura che permette ai turisti ma anche ai residenti di vedere con occhi diversi una parte fondamentale della città che per molti anni non è stata considerata[42]. Ricollegandosi al discorso del cicloturismo, rendere l'intera cinta muraria ciclabile sarebbe un valore aggiunto per quel turista che arriva in città con la volontà di vivere un'esperienza con la bicicletta.[43]

2.3.3 I cammini

Il territorio dell'O.G.D. di Padova ha la fortuna di essere attraversato da ben 3 cammini, due dei quali godono di una buona notorietà: La Romea Germanica (in magenta nella mappa) la Romea Strata Annia (in arancione), questo è un cammino millenario che parte dal Baltico e attraversando sei stati europei arriva fino a Roma. Attualmente questo cammino si trova in candidato per ricevere il riconoscimento di "Itinerario culturale del consiglio d'Europa" finora assegnato al Cammino di Santiago, alla via Francigena e ad altri cammini di notevole rilevanza. Il terzo Cammino, il più breve dei tre è quello di S. Antonio (blu). Un altro cammino è in fase di avvio infatti il percorso Francescano del Convento di Sant'Antonio a Camposampiero (PD) a quello di S. Francesco in centro a Treviso, itinerario che si sviluppa lungo l'ex linea ferroviaria Treviso-Ostiglia

Progetti Mura (2023)

[42] Preziusi L. (2022)

[43] SL&A s.r.l. (2021) p. 34,35,36

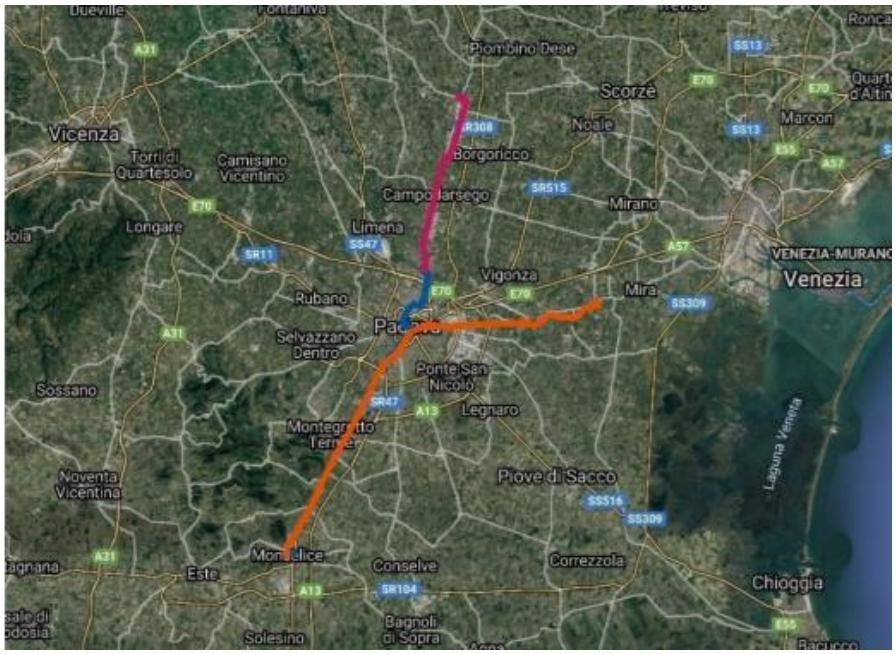

Immagine 3.2 I cammini che attraversano L'O.G.D. di Padova

Su 671 Comuni Italiani inseriti nell'Atlante dei Cammini del Mibact, Padova è uno dei 9 comuni ad essere attraversati da tre o più itinerari. Ciò pone le basi per costruire un'offerta distintiva e quindi più efficace e comunicabile.

Gli elementi positivi dei tre itinerari che passano per Padova sono molteplici:

- rappresentano assi di collegamento con alcune aree dell'O.G.D. e territori limitrofi (Venezia, Colli Euganei, area interna della Provincia di Padova.)
- c'è una stretta correlazione con gli itinerari in bici e le vie d'acqua e questo rende il prodotto turistico dei cammini integrabile in un sistema di mobilità sostenibile;
- la comoda posizione di Padova la rende a un punto di snodo e funge sia da punto di attrazione e hub di snodo allo stesso tempo.

Le persone che percorrono i cammini o che vogliono vivere un'esperienza turistica camminando sono sempre più numerose. Ovviamente nel 2020 a causa della pandemia questo numero si è ridotto notevolmente ma proprio in questo periodo le persone hanno scoperto il piacere del camminare in mezzo alla natura e fare trekking all' aperto per il proprio benessere psico-fisico e magari allo stesso tempo conoscendo nuovi borghi e territori.

Si tratta quindi di una modalità molto interessante per costruire nuove esperienze, anche nei confronti dei mercati di prossimità.

Le persone interessate alla percorrenza dei cammini sono alla ricerca del contatto con le comunità locali, sono interessati agli aspetti culturali, storici e naturalistici dei territori e

scoprirne i prodotti enogastronomici del posto. Molto probabilmente se percorrono questi cammini le persone sono spinte da motivi spirituali piuttosto che religiosi. Cosa da non sottovalutare è la volontà di arrivare rapidamente a destinazione per poter godere della lentezza dei giorni di vacanza. Dunque è verso questi bisogni che l'offerta dei Cammini padovani deve indirizzarsi considerando il cammino ma anche le ciclovie come un'occasione in più per la città per rinnovarsi ed essere turisticamente attrattiva arrivando così a valorizzare un approccio slow della visita anche nell'ottica di uno sviluppo del turismo dei borghi.

Il prodotto cammini attualmente attira una clientela prevalentemente over 40. Questa clientela è composta indifferentemente da persone che viaggiano in coppia, un gruppo o sole. Un dato da non sottovalutare è la costante crescita della clientela giovane U30. Questa tendenza è da tenere in considerazione, anche per intercettare nuove nicchie quindi specializzare il cammino su una tipologia di offerta turistica più "targetizzata". Per la promozione bisogna tenere conto che moltissimi vengono a conoscenza dei cammini grazie al passaparola anche quello online grazie alla presenza di numerose "community".

Bisogna sfatare il mito che vuole i camminatori alla ricerca di soluzioni abitative povere, infatti sempre più numerosi sono coloro che durante il camminano cercano alloggi come B&B ma anche strutture ricettive che offrono il servizio di ristorazione.

Nel caso del cammino di Sant'Antonio l'obiettivo deve essere quello di legare la cultura della città di Padova all'esperienza spirituale del Cammino stesso evitando di limitare la motivazione al viaggio alla sola esperienza religiosa, appannaggio di un target meno propenso al trekking.

Facendo una rapida analisi della regione di provenienza dei camminatori, dal grafico emerge che i Lombardi e gli Emiliano-Romagnoli rappresentano un'ampia fetta degli arrivi.

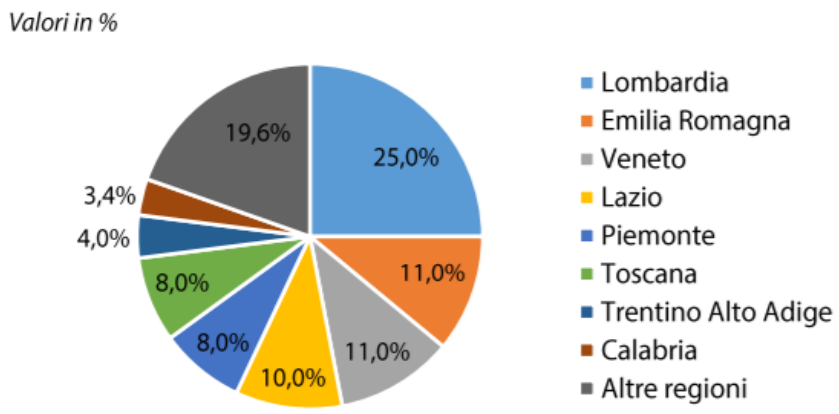

Immagine 4.2 Regioni italiane di provenienza dei camminatori[44]

Per quanto riguarda la presenza di turisti internazionali non sono ancora presenti dei dati soddisfacenti.

Ovviamente servono delle azioni per cercare di sviluppare al massimo la potenzialità dei diversi cammini. In primo luogo devono essere promossi una serie di itinerari tematici da svolgere in giornata in modo da incentivare una sosta di più giorni. Inoltre è indispensabile costituire una rete di operatori attivi lungo gli itinerari come strutture ricettive, produttori enogastronomici, servizi turistici. Questi operatori saranno gli stessi che si dedicheranno agli altri prodotti turistici come il cicloturismo, il turismo fluviale al fine di costruire un ventaglio di proposte intercambiabili e interconnesse, in grado di offrire esperienze memorabili.

Dovrà essere eseguita una mappatura dei tour attuali con verifica dell'accessibilità per le persone disabili, ove possibile, tenendo conto dei nuovi sviluppi urbanistico-territoriali riferiti alla creazione di corridoi ecologici.[45]

2.4 Il Turismo d'Affari: Congressi Fiere e Business

Il settore congressuale, fieristico e del turismo business è un segmento storico della destinazione, grazie alla forte influenza dell'Università di Padova, delle eccellenze medico-scientifiche, al forte tessuto imprenditoriale, alla presenza di una Fiera oltre che all'apertura di un nuovo centro congressi, il Padova Congress. Questo settore ha dato per primo quella

[44] SL&A (2020)

[45] SL&A s.r.l. (2021) p. 40,41,42

linfa che ha permesso alla città di Padova di avere uno sviluppo turistico, ovvero un turismo di lavoro.

Questo è uno dei settori che più ha sofferto a causa della pandemia, spostamenti ridotti e divieto di assembramenti hanno sferrato un duro colpo al cuore dei congressi e fiere. Vi è un'ulteriore preoccupazione in quanto l'utilizzo di riunioni e meeting in smart working che hanno avuto un boom proprio durante la pandemia, sembrano durare anche in questo periodo, rendendo così difficile una vera e propria ripresa del settore.

Il mercato nel frattempo propone alcune tematiche come la sicurezza, la digitalizzazione, l'innovazione che diventeranno centrali per tutta la filiera comprendendo quindi la ricettività e servizi, format che riguardano gli eventi e le tecniche che consentano di creare legami e rafforzare l'appartenenza sociale negli spazi virtuali. Inoltre molto più spazio verrà dato alla misurazione degli impatti che generano gli eventi premiando quelli più sostenibili (trasporti intermodali, gestione plastic free, ecc.). "Il futuro delle fiere sembra dunque essere dalla parte di quelle più piccole e tecnologiche in grado di garantire da un lato sicurezza e dall'altro un'offerta specializzata[46]."

Come tutte le altre forme di turismo che sono state citate, anche in questo caso vi sono delle azioni a sostegno al settore del turismo congressuale. Prima di tutto bisogna intervenire con uno svecchiamento delle proposte che può offrire la città e i territori dell'O.G.D. Oggi i parametri per scegliere un luogo adatto ad una conferenza sono quelli legati alla "prestazione". Ma è sull' emozione che l'O.G.D. deve puntare. Infatti il centro congressi dell'orto botanico i Padova (quest'ultimo patrimonio dell'Unesco) registra ogni anno quasi mezzo milione di presenze che assistono a convention in un luogo incredibile immersi nel polmone verde della città. Il territorio dell'O.G.D. può vantare di un altro vantaggio ovvero quello della presenza degli hotel termali nella zona di Abano e Montegrotto Terme. Sempre più hotel, creano spazi per dedicarli alle convention. Un'esperienza irripetibile perché nello stesso luogo della convention si può usufruire magari alla sera dopo una giornata di riunione, dei benefici e del relax procurati dall'acqua e dai fanghi termali.

Altre azioni a sostegno possono essere quelle di conoscere in anticipo i grandi eventi che saranno organizzati nella destinazione in modo da inserirli nelle candidature uscendo così da quella standardizzazione dove tutti fanno la stessa cosa. Altro tema importantissimo e cercare di costruire un meccanismo di funzionamento ovvero un protocollo congressuale che governi l'uso di spazi pubblici, dei trasporti pubblici, delle location, dei materiali da utilizzare ecc.. Un

[46] Pazzali E. (2020)

intervento prioritario sarebbe quello di coinvolgere direttamente il sistema imprenditoriale allargando l'ambassador programme agli industriali stessi. Arrivando così a presentare l'intera O.G.D. come destinazione multifunzionale, smart, attrattiva, attraverso l'eccellenza delle sue imprese e la figura di imprenditori illuminati. Infine bisogna costruire un patto con il territorio cercando di arrivare al "Padova Conference friendly" che prevede un'osmosi con il sistema commerciale che va dalla ristorazione ai servizi per il turista cercando di farlo sentire a casa. Bisogna coinvolgere anche la comunità locale che ne uscirebbe avvantaggiata da un coinvolgimento diretto.

Degno di un approfondimento è il Padova Congress, il nuovo e moderno centro Congressi che è stato inaugurato a Padova lo scorso anno.
Progettato e disegnato dall'architetto Giapponese Kengo Kuma, è ispirato completamente ai valori di Padova Urbs Picta e alle linee del centro storico dove i porticati uniscono le botteghe, le strade e le piazze dunque una città dentro la città. Le poltrone portano lo stesso colore della volta della Capella degli Scrovegni, il Blu Giotto che viene ripreso dalle sedute del tram che attraversa la città. Anche il nome delle due sale più grandi riprendono i nomi di artisti che con le loro opere hanno abbellito e reso Padova la culla della cultura e dell'arte: la sala Giotto che con 1500 posti a sedere è l'apparato multimediale al coperto più grande d'Europa. Insieme alla sala Mantegna sarà il cuore pulsante di un centro in grado di ospitare 3600 congressisti. Sarà un luogo che vuole continuare a far vivere quella magia che da otto secoli è capace di creare spazi stratificati e internazionali dove linguaggi e competenze diverse si intrecciano e dialogano tra di loro e con questo spirito si ritroveranno scienziati, imprenditori, ricercatori da tutto il mondo in un luogo dedicato agli eventi, alle manifestazioni all'innovazione. Qui troverà casa l'arena della musica, la scuola di ingegneria dell'università, il competence centre e spazi fieristici per le imprese. Dunque un quartiere a due passi dal centro storico lungo una direttrice di sviluppo della città che vedrà sorgere anche il polo medico padovano. Un luogo dove ci sarà spazio per coltivare la libertà di ricerca e di pensiero, la creatività innovativa, l'incontro di intelligenza di nuove tecnologie e l'imprenditoria. Trasformandosi così in una nuova piattaforma di ricerca e innovazione rivolta all'Italia, all'Europa e al mondo.[47]

[47] Padova Hall (2022)

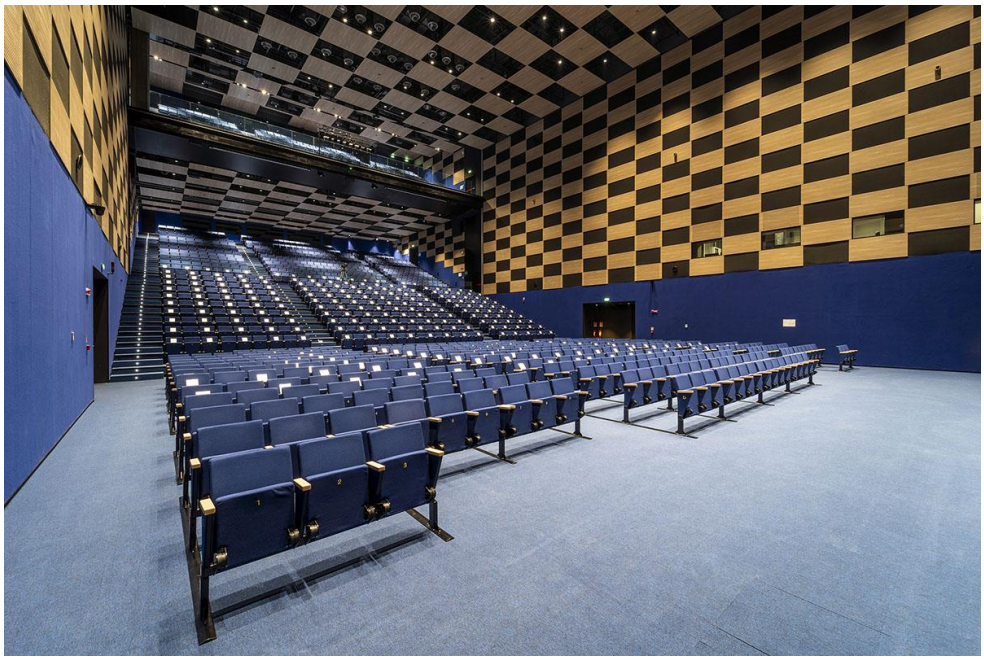

Immagine 5.2 Dettaglio poltrone blu Sala Giotto, Padova Congress

Sempre nel mondo del turismo d'affari vi è Il turismo business che però ha dinamiche e visioni proprie. Infatti nella fase pandemica non c'è stato quel crollo che invece si è registrato negli altri segmenti. I viaggi aziendali hanno un grande impatto per la ricettività alberghiera soprattutto per il livello di redditività generato. Senza tralasciare la tipologia di turisti che sono prevalentemente internazionali. Questo lo testimoniano i dati delle principali compagnie aeree che hanno intensificato i voli sugli aeroporti veneti. I passeggeri infatti, viaggiano sempre di più per motivi di lavoro [48].

Nel 2020 a causa della pandemia i viaggi d'affari sono calati del 67%[49], tuttavia negli ultimi anni questa tipologia di viaggi si sono ripresi grazie anche agli strumenti che vengono oramai quasi in maniera obbligatoria, adottati per garantire la sicurezza dei viaggiatori. La flessibilità, la sicurezza attraverso la stipulazione di polizze Covid sono diventati i principali driver di scelta dei fornitori per i viaggi di affari: il 39% delle aziende utilizza app o altri sistemi di tracciamento e comunicazione e il 46% piattaforme o sistemi d'informazione su rischi della destinazione, vaccinazioni necessarie ecc..[50]. Nel 2021 è stato registrato un incremento delle

[48] Regione del Veneto (2021)

[49] World Travel Monitor (2021)

[50] Politecnico di Milano (2021)

richieste di informazioni sulle polizze del 45%, segno che le aziende stanno ricominciando a programmare i viaggi d'affari.

2.5 Il turismo enogastronomico

Il ruolo dell'enogastronomia nel turismo è profondamente cambiato, anche per l'emergere di una combinazione di fattori non strettamente legati al turismo. Il cibo ed il vino infatti hanno acquisito un ruolo fondamentale come elemento identitario della cultura e del vivere del nostro Paese, oltre che elemento d'identificazione e di differenziazione di un luogo rispetto agli altri. Per il 95% dei consumatori l'importanza della provenienza delle materie prime è molto (66%) o abbastanza (29%) importante.[51]Ma c'è una realtà emergente da tenere in considerazione: in Italia l'alimentazione si fonde sempre più con le esigenze relative alla salute, al benessere e all'ambiente con la scelta di prodotti a chilometro zero, di frutta e verdura di stagione, ma anche di prodotti biologici.[52]

Dal punto di vista della domanda turistica, sono sempre più frequenti le richieste di itinerari enogastronomici, di spostamenti (anche di breve soggiorno) per visite a cantine o aziende di produzione agricola, ma anche a laboratori di trasformazione che mantengono tecniche tradizionali del luogo. La crescita dell'ultimo decennio dimostra una tendenza annua al raddoppio[53]. Inoltre le eccellenze dell'enogastronomia italiana sono tra le principali motivazioni di visita per i turisti italiani e stranieri che trascorrono una vacanza nel Bel Paese i prodotti tipici e l'agroalimentare del Made in Italy muovono da soli 1 turista su 4 (il 22,3% dei turisti italiani ed il 29,9% degli stranieri).

Bisogna sottolineare che è molto efficace e forte la relazione tra cibo e tecnologia: "Tour di cibo, vino e vita notturna" è la categoria di esperienza in TripAdvisor che ha registrato la maggiore crescita di prenotazioni nel 2018 in Italia, registrando un +141% sull'anno precedente.[54]

---

[51] Ipsos (2017)

[52] Rapporto Coop (2018)

[53] UnionCamere (2018)

[54] Garibaldi R. (2018)

In questo scenario, il cibo oltre ad essere una piacevole attività sensoriale, si trasforma in un fattore di attrazione e uno strumento di marketing turistico. L'esperienza enogastronomica però, non riguarda esclusivamente l'acquisto di prodotti locali o il mangiare tipici ma anche cene o aperitivi in ristoranti o bar storici oppure visite ai produttori e corsi di cucina. L'enogastronomia possiede quindi una sua capacità attrattiva potenzialmente in grado di influenzare le scelte di viaggio dei turisti italiani. Ma ovviamente questo aspetto viene valutato rispetto ad altri elementi come, il territorio, la bellezza del luogo da visitare, la sua cultura e le tradizioni ecc.. Sempre secondo il rapporto sul turismo enogastronomico (vedi nota 33) il desiderio di scoprire e fare esperienze enogastronomiche è divenuto, negli anni, un elemento trasversale che interessa non solo una cerchia ristretta di appassionati, ma un pubblico vasto, che vede la maggior parte dei visitatori interessati a un'opportunità di arricchimento culturale. A conferma di ciò si rileva che in Italia il turismo enogastronomico interessava inizialmente i turisti della Generazione X e i Boomers, ossia persone con un'età più elevata e con maggiore disponibilità di reddito. Oggi invece è divenuto un segmento trasversale a più generazioni tra cui i Millenials.

Le azioni a sostegno per poter perfezionare l'offerta turistica enogastronomica padovana sono molteplici: Per prima cosa dovrebbe essere creato un paniere dei prodotti del territorio a marchio O.G.D. Dunque un'offerta di prodotti tipici dedicata a chi vuol "portare a casa" un ricordo della destinazione. Questa è un'azione che dovrà essere concordata con le imprese produttrici. Un altro accorgimento necessario potrebbe essere quello di utilizzare i ristoranti come "info point" diffusi, dotandogli di opportuni strumenti di comunicazione verso il loro pubblico. Dovrebbe essere fatta anche una mappatura dei tour attuali disponibili con verifica dell'accessibilità per le persone disabili. Infine potrebbe essere creato un database che di volta in volta si possa filtrare attraverso alcune keywords: ristoranti storici, con giardino, premiati o in prossimità di itinerari. Queste modalità di filtro saranno utili anche alla comunicazione e alla promozione di tipologie specifiche di offerte ristorative del territorio.[55]

[55] SL&A s.r.l. (2021) p. 51,52

2.6 Il turismo degli eventi e il turismo sportivo

Per quanto riguarda gli eventi, si profila la necessità della creazione di un "calendario unico" che possa animare il territorio 365 giorni l'anno sulla base di uno slogan "un evento al giorno". L'intero territorio della O.G.D. è ricco di proposte, di eventi di ogni tipo, grazie alla vivacità dei comuni più piccoli che in qualsiasi periodo dell'anno offrono feste, iniziative culturali e naturalistiche molte volte legate alle origini contadine dei vari comuni che fanno parte dell'O.G.D. Attualmente l'affluenza al sistema degli eventi conta la presenza di un pubblico sostanzialmente locale. Questa abbondanza di iniziative proposte dal territorio è in grado, però, di rappresentare un potente strumento di comunicazione dei prodotti turistici della O.G.D., se stimolato in maniera appropriata. Bisogna comunque precisare che si tratta di eventi che si sta parlando i eventi organizzati su scala ridotta, ben diversi dai grandi eventi che attraggono vasti pubblici di locali e di turisti. Gli eventi spaziano su diversi settori: dal movimento, benessere alle iniziative di promozione del patrimonio storico-artistico alle mostre fino alla gastronomia e il verde; gli eventi più noti solo per citarne alcuni sono la festa del prosciutto DOP di Montagnana, la festa dei Bisi di Baone e la festa del Vin Friularo di Bagnoli di Sopra. Queste sono solo alcune eccellenze gastronomiche che il territorio della O.G.D. di Padova è in grado di offrire. Ricollegandomi al paragrafo 2.5, questi prodotti enogastronomici possono rappresentare una vera propria attrazione per tutti quei turisti, italiani o stranieri che sono alla ricerca di un'esperienza che li porti a contatto con il territorio ma soprattutto con i suoi sapori e le sue peculiarità. Ecco che gli eventi possono configurarsi come un richiamo per il territorio poiché rappresentano uno dei contenuti più rilevanti della comunicazione che fa di una destinazione un luogo d'interesse. In termini di marketing questo impone strategie diverse da adottare per promuovere eventi a chi si trova già nella destinazione e che quindi ha già effettuato la scelta della destinazione dove trascorrere la vacanza. Gli eventi dunque possono essere uno strumento di comunicazione da sfruttare con l'intento di comunicare l'offerta turistica verso l'esterno in maniera assidua e stimolante. Inoltre possono favorire il processo di branding della destinazione attraverso contenuti che rafforzano la marca sulle tipologie di esperienze in funzione delle strategie delineate.

Favorire il processo di branding è una tematica che riveste primaria importanza ed è necessario che si incominci ad agire sui meccanismi che contribuiscono alla formazione di un immaginario della destinazione, nonché all'aumento della notorietà. Il passaggio successivo sarà quello di far diventare gli eventi un'occasione per visitare la città "chiavi in mano".

Questo passaggio richiederà maggiore impegno perché necessita di individuare il target, o meglio la nicchia che può essere interessata. Il DMS potrebbe rappresentare quello strumento in grado di contenere tutte le proposte esperienziali del territorio, ad integrarle nel sito di destinazione e a permettere la vendita. Per far sì che tutti gli eventi presenti nel territorio abbiano un ruolo decisivo nella diversificazione turistica dell'O.G.D. occorre procedere ad una raccolta sistematica degli eventi che vengono svolti e suddividerli per periodo, per tema, per target, per importanza, per mercato e per tempi di programmazione. Inoltre una formazione interna, rivolta a soggetti pubblici e privati, sull'importanza degli eventi come occasione di turismo. Infine la comunicazione delle tipologie di offerta da vendere in relazione alla presenza di tutti gli eventi organizzati annualmente nel territorio dell'O.G.D., potrebbe rappresentare una tipologia efficace per indirizzarsi ai mercati di prossimità. [56]

Uno spazio va dedicato anche al turismo sportivo. A livello italiano nel 2019 si stimavano 5 milioni di turisti sportivi, che ogni anno compiono 12 milioni di viaggi e trascorrono 75 milioni di notti fuori casa. La provenienza prevalente sono gli Stati stranieri di prossimità. Sono una tipologia di turisti che sono molto attenti al benessere e alla salute, all'ambiente e alla solidarietà. Una tendenza recente di grande rilievo turistico è rappresentata dall'organizzazione di eventi amatoriali, a basso impatto mediatico, ma a grande e sentita partecipazione attiva. Basti a pensare alle varie competizioni di corsa organizzate a Padova con punto di arrivo e partenza, lo scenografico Prato della Valle. Lo spirito per la maggior parte dei partecipanti sicuramente non è quello agonistico da competizione pura ma bensì sono interessati a partecipare alla manifestazione e magari con tutta la famiglia al seguito. Questo è in grado di generare un indotto turistico da non sottovalutare, soprattutto se queste competizioni sono organizzate in periodi di bassa stagione. I turisti sportivi sono inoltre ottimi ambasciatori del territorio poiché solitamente fanno parte di community molto frequentate, in cui ci si scambia informazioni sulle mete dei viaggi recenti. Anche la presenza di squadre che militano in campionati di livello nazionale, evidenziano l'opportunità di costruire offerte specializzate su questo tema. Ma le squadre sono esse stesse "media ambassador" della destinazione, lo dimostra ad esempio la Kioene Padova (pallavolo) la quale

[56] SL&A s.r.l. (2021) p. 53,54

si basa su una campagna di comunicazione basata sul claim “Proud to be Padova” che esalta proprio il legame con la città e le sue bellezze. [57]

[57] SL&A s.r.l. (2021) p. 55

Capitolo 3 Analisi dei flussi turistici

In questo capitolo verrà inizialmente affrontato l'impatto del Covid sulla città di Padova e in particolare alcuni numeri che fanno ben comprendere cosa è stata l'impatto della Pandemia. Successivamente verranno presentati dati relativi ai flussi turistici registrati a Padova e saranno compresi in maniera più approfondita grazie al confronto con i dati di altre città che saranno presentati nell'ultima parte.

3.1 Covid 19 e nuove tendenze nei consumi

Il territorio dell'OGD di Padova è stato colpito duramente dalla pandemia. Secondo i dati pubblicati da Confartigianato Imprese Veneto, la provincia di Padova ha perso nel 2020 il 61.4% di presenze rispetto l'anno precedente, soprattutto per quel che riguarda il mercato straniero, con un calo di oltre il 60% del valore della spesa turistica e del fatturato delle imprese della filiera. A partire dalla riapertura graduale della primavera 2020, gli effetti della pandemia sul turismo hanno fatto sentire tutto il loro peso sull'intera filiera turistica. Ecco infatti i reparti che hanno sofferto maggiormente sono stati: il turismo d' affari, le grandi città, le crociere, i viaggi in aereo e pullman, l'intermediazione di agenzie viaggi e tour operators.

Sono proprio queste le cause del crollo dei turisti stranieri i quali erano i principali clienti di questi servizi. Durante la pandemia e per gran parte del 2021 per quanto riguarda le motivazioni turistiche sono rimasti fermi i viaggi di lavoro, i congressi e le fiere, il turismo religioso e quello scolastico. A questi bisogna aggiungere le restrizioni subite dagli attrattori per le misure prese a livello governativo per contenere la pandemia, come musei, beni culturali, quartieri fieristici e palazzi di congressi, ristoranti e locali di intrattenimento, parchi tematici, ecc. Ulteriori indagini hanno rilevato di come per tutta l'estate del 2020 e anche quella del 2021 che la voglia di vacanza era intatta ma si sono privilegiati i luoghi già conosciuti, a distanza di massimo due ore da casa, e raggiungibili in auto. Questo ha riguardato sia gli italiani che per i pochi stranieri dei paesi vicini in particolare tedeschi e austriaci. Tra le attività che sono state riscoperte o che hanno riscontrato grande successo sono state quelle legate agli spazi aperti e al contatto con la natura come il camminare o l'andare in bicicletta. Questo sicuramente dovuto ai mesi di isolamento imposti e la ricerca di spazi sicuri e naturali a basso rischio di contagio. Padova e il suo territorio da questo punto di

vista possiede delle enormi potenzialità che devono essere messe in atto per diversificare l'offerta turistica e permettere al potenziale turista di vivere esperienze indimenticabili. Alcuni esempi, solo per citarne alcuni, possono essere la scoperta di ampi spazi coltivati tipici della campagna posta al Sud di Padova oppure la navigazione all'interno delle vie d'acqua che attraversano la città, senza dimenticare la vicinanza ai Colli Euganei un paradiso per gli appassionati di trekking ed escursioni. A questo si possono aggiungere le proposte enogastronomiche e i prodotti tipici del territorio che assieme alla valorizzazione del patrimonio artistico culturale si formerebbe un prodotto turistico più completo ed accattivante che vada oltre alla camera d'albergo per aprirsi così all'esterno.

3.2 Il movimento turistico a Padova

La città di Padova negli ultimi vent'anni ha registrato un incremento record del numero di arrivi turistici e conseguentemente è stata una delle poche città ad avere un importantissimo incremento dei numeri dei posti letto. Prendendo gli anni 2004 e 2018 come riferimento, il numero di arrivi e delle presenze turistiche registrate nella città di Padova hanno avuto un incremento rispettivamente del +100.72%, +118.33%. Da una rivelazione ISTAT emerge che dal 2010 al 2017, Padova ha registrato un incremento dei flussi turistici pari al +62.7%. Inoltre Padova, rispetto alle altre città d'arte Venete è stato il solo comune a registrare un incremento costante lungo tutto il periodo preso in considerazione dall'indagine. Sono state registrate infatti punte del +9.4% nel 2015 e dell'8.9% nel 2013[58]. Ovviamente tutto ciò ha avuto una ricaduta significativa per quanto riguarda l'indotto turistico grazie anche al costante aumento degli ospiti internazionali provenienti soprattutto da Cina, Stati Uniti, Francia, Germania e Giappone. La motivazione che ha fatto registrare questo significativo aumento del numero di turisti nella città è stato l'esponenziale incremento del turismo culturale. Tutti i cicli pittorici del 300 che sono stati inseriti nella lista patrimonio dell'Unesco hanno registrato negli ultimi anni dei numeri in termini di biglietti staccati da record. L'esempio più eclatante è il Palazzo della Ragione passato da 32.696 persone del 2003 fino ai 124.224 del 2018 registrando così un boom pari al 279%. Questo numero dà l'idea di come la cultura presente a Padova possa fungere da grande attrattivo per i nuovi turisti. Cultura intesa anche come occasione per presentare mostre, convegni, riunioni in scenari unici. Come già affermato anche gli altri siti facenti parte dell'Urbs Picta hanno registrato un continuo

[58] Regione del Veneto (2018)

aumento del numero di visitatori, la Capella degli Scrovegni è un altro importante esempio (si guardi la figura 5.1 del paragrafo 1.4.1)[59].

I dati relativi agli arrivi turistici nella O.G.D. di Padova hanno continuato a crescere inesorabilmente fino al 2019 registrando proprio in quell'anno un record assoluto per la destinazione: è stato superato infatti il milione di visitatori in città (figura 1.3).

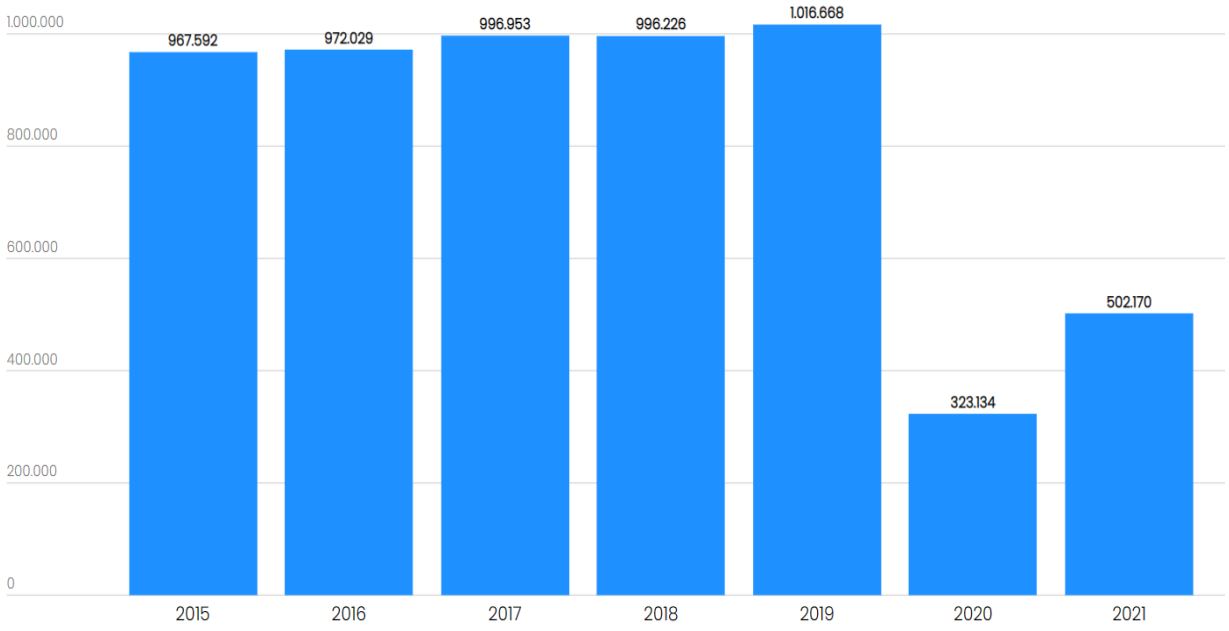

Figura 1.3 Arrivi turistici nella STL[60] Padova[61]

Di conseguenza con un numero di arrivi così alto anche le presenze nel 2019 hanno registrato un dato record, sono state superate le 2.200.000 presenze. (figura2.3). Con la Pandemia da Covid 19 e le conseguenti misure di contenimento della malattia intraprese dal Governo Italiano, come il lockdown, l'istituzione delle zone a colori e le limitazioni di spostamento, hanno portato ad un crollo del numero degli arrivi e delle presenze turistiche con la conseguente crisi di tutta l'industria turistica e l'indotto ad essa collegato. Il 2021 ha

[59]Ni.co (2023)

[60] STL: Sistema Turistico Locale, ripartizione del territorio non più vigente ma ancora rilevante dal punto di vista statistico

[61] Osservatorio del Turismo Veneto (2023)

registrato dei numeri in crescita dal punto di vista degli arrivi e delle presenze rispetto al 2020 ma pur sempre molto distanti dai record del 2019.

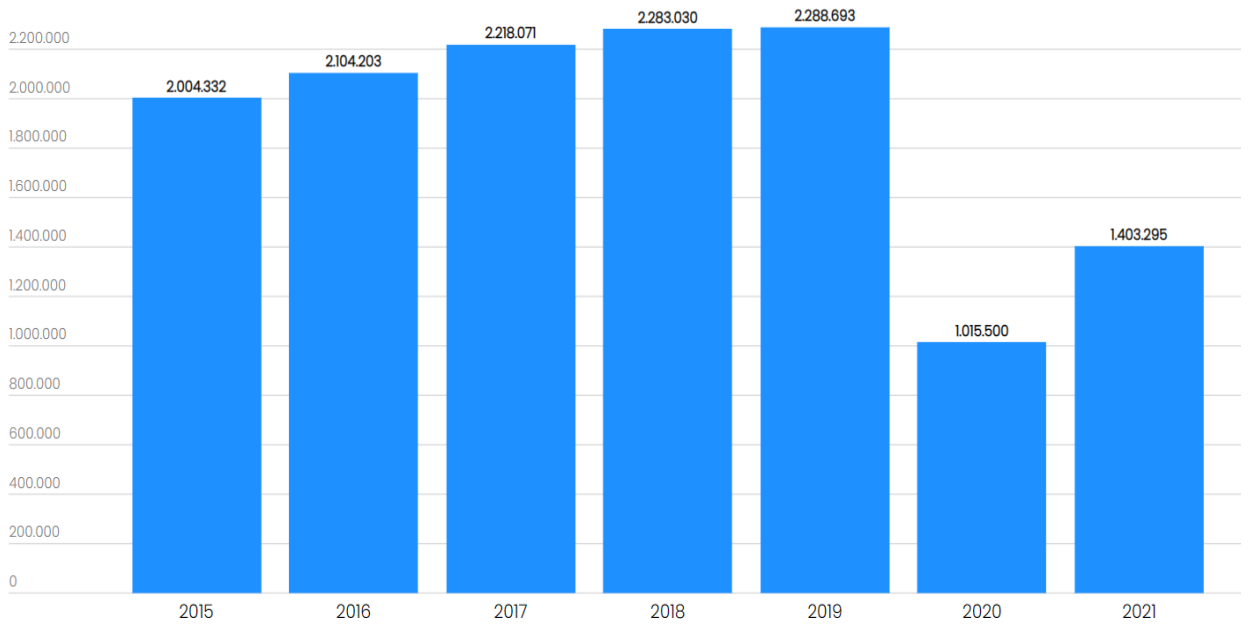

Figura 2.3 Presenze turistiche nella STL Padova [62]

Dei segnali incoraggianti sono arrivati dai dati del 2022. Infatti grazie all'allentamento delle restrizioni legate alla pandemia ma anche ad un'offerta turistica sempre più articolata che registra una crescita sia in termini di contenuti che di durata (si vedano tutte le proposte turistiche del capitolo 2), il numero di turisti che visitano la città di Padova e i suoi principali siti d'interesse è in costante aumento. Particolare incoraggiante è il dato complessivo legato alle presenze italiane ed estere. Il 2022, in termini di presenze aggiornate al mese di aprile denota un trend in netto miglioramento rispetto al 2021 con valori incrementali, nei primi 4 mesi pari al + 128%. Da come si può osservare dalle tabelle (3.3 e 3.4) gli arrivi turistici avvenuti tra gennaio e settembre 2022 sono in aumento del 20% rispetto agli arrivi registrati in tutto il 2021. Le presenze, prendendo in considerazione lo stesso periodo, hanno avuto un incremento positivo meno marcato; poco più del 2%. Dalle ultime analisi ancora non confermate è emerso che le presenze turistiche nel 2022 nella città di Padova hanno superato la cifra di due milioni. Rispetto ai dati record del 2019 si registra, per i primi tre mesi del 2022 ancor un leggero decremento, ma già nel mese di aprile si rileva, con 154.770 presenze il

[62] Osservatorio del Turismo Veneto (2023)

superamento dei valori record del 2019 (153.040). Per quanto riguarda la composizione dei turisti che visitano la città di Padova sono per il 55,3% nazionali, il 27% europei, 14,3% regionali, 3.1% intercontinentali. La fetta più grande degli arrivi turistici nazionali è rappresentata dai turisti Lombardi seguiti dai Veneti e Laziali. Occorre precisare però che i turisti Veneti presenti in città rappresentano solo in minima parte i turisti soggiornanti a Padova in quanto a causa della prossimità preferiscono visitare la città in giornata. Dando uno sguardo alle due tabelle si può ben notare che sono arrivati nei primi 9 mesi del 2022 quasi 3000 unità in più rispetto a tutto il 2021. Per quanto riguarda invece le nazionalità europee troviamo al primo posto la Germania con 20.297 arrivi, la Francia con 12.981, la Spagna e la Svizzera con 6928. Gli Americani e i Cinesi invece sono i turisti internazionali che hanno fatto registrare rispettivamente 4435 e 1624 arrivi.[63] Fino al 2019 i turisti indiani erano più numerosi di quelli francesi e spagnoli, rappresentando oltre il 5% delle presenze in albergo a Padova.

	TOTALE	
	Arrivi	**Presenze**
Piemonte	28.860	61.189
Valle d'Aosta	508	967
Lombardia	78.901	175.249
Trentino-Alto Adige	8.801	23.900
Veneto	52.877	189.822
Friuli-Venezia Giulia	13.782	37.808
Liguria	9.652	19.654
Emilia-Romagna	27.876	65.128
Toscana	20.862	46.035
Umbria	5.757	16.415
Marche	11.564	27.656
Lazio	29.330	70.670
Abruzzo	7.778	23.139
Molise	1.694	5.185
Campania	22.898	82.689
Puglia	19.970	70.018
Basilicata	2.680	9.123
Calabria	6.443	31.134
Sicilia	15.067	70.244
Sardegna	4.952	18.069
Totale Italia	370.252	1.044.094
Totale stati esteri	131.918	359.201
Italia + stati esteri	502.170	1.403.295

[63] TG PADOVA (2023)

Figura 3.3 Arrivi e Presenze STL Padova Anno 2021, Turisti Italiani per regione di provenienza[64]

	TOTALE	
	Arrivi	Presenze
Piemonte	28.201	57.666
Valle d'Aosta	745	1.558
Lombardia	76.749	148.259
Trentino-Alto Adige	9.007	22.029
Veneto	45.242	145.031
Friuli-Venezia Giulia	13.045	31.357
Liguria	9.170	20.089
Emilia-Romagna	26.767	52.701
Toscana	21.199	40.067
Umbria	5.650	13.891
Marche	11.481	23.402
Lazio	32.279	70.051
Abruzzo	7.601	18.588
Molise	1.523	4.054
Campania	22.014	67.072
Puglia	19.787	60.994
Basilicata	2.437	7.463
Calabria	6.962	21.187
Sicilia	15.076	54.415
Sardegna	5.574	17.312
Totale Italia	360.509	877.186
Totale stati esteri	243.918	558.373
Italia + stati esteri	604.427	1.435.559

Figura 3.4 Arrivi e Presenze STL Padova Anno 2022, Dati provvisori Gennaio-Settembre

Anche per i siti di rilievo dal punto di vista artistico e culturale è stata registrata una forte crescita. I dati aggiornati al mese di maggio 2022 segnalano 35.839 ingressi ai Musei Civici Eremitani e alla Capella degli Scrovegni e 14431 al Palazzo della Ragione con un incremento percentuale rispetto al 2021 pari rispettivamente al 260% e al 267%, con valori assoluti molto vicini a quelli del 2019. Addirittura la Capella degli Scrovegni nel mese di agosto ha registrato il 13% in più di visitatori rispetto al mese precedente. [65] Numeri in costante crescita proprio nell'anno in cui si sono festeggiati gli 800 anni dalla fondazione dell'Università di Padova. Un risultato che è stato ottenuto anche grazie alle aperture straordinarie e ai restauri collegati proprio all'Otto centenario. Solo il patrimonio culturale dell'Università nel 2022 ha raggiunto le 300.000 presenze trainate dai 213.965 dell'Orto Botanico patrimonio Unesco a cui si sono aggiunte le 62.845 presenze a Palazzo Bo e i 30.000 dei musei universitari e di Villa

[64] Ufficio Statistica Regione del Veneto (2023)

[65] Comunicato stampa (2021)

Parco Bolasco a Castelfranco Veneto. Questi numeri testimoniano il fatto di come si dimostri un linguaggio universale capace di attirare visitatori e visitatrici da ogni angolo del pianeta.[66]

Facendo un'analisi più approfondita, tutto il sistema museale padovano si sta riavvicinando ai numeri del 2018 e 2019 che hanno rappresentato uno dei periodi con gli incassi più alti mai registrati. Solo il complesso dei musei Eremitani, Capella degli Scrovegni e Palazzo Zuckerman ha concentrato oltre la metà dei visitatori complessivi (59%), mentre il palazzo della Ragione ne ha accolto quasi un quarto (22.5%). In totale facendo sempre riferimento all'anno 2018 i musei padovani hanno accolto 1780 visitatori al giorno, incassando mediamente 9448 euro giornalmente. Ovviamente gli incassi medi giornalieri divergono notevolmente tra le diverse sedi museali passando dai 19 euro medi al giorno incassati dall'Odeo Cornaro per arrivare ai 7767 euro del complesso Eremitani-Scrovegni-Zuckerman. Considerando tutte le altre sedi museali padovane come la Galleria Civica Cavour, Odèo Cornaro, l'Oratorio di San Rocco, la Casa del Petrarca oltre ai due sistemi museali precedentemente citati nel 2018 gli incassi totali da bigliettazione di musei e monumenti nel 2018 ha sfiorato la cifra di 3 milioni di euro.[67]

Nel prossimo capitolo un paragrafo sarà dedicato interamente alla comunicazione della destinazione Padova, di come debba essere pubblicizzata sui social, del portale web di destinazione e delle varie iniziative da prendere legate alla tematica di Padova Urbs Picta.

Dai dati emerge che il periodo natalizio assieme a quello autunnale stanno diventando periodi di alta stagione per quanto riguarda gli arrivi e le presenze turistiche. Questo testimonia il fatto che le iniziative prese dagli organi di gestione della destinazione turistica (che saranno spiegate in maniera più approfondita nel prossimo capitolo) stanno producendo i loro effetti. Il mese di dicembre ha segnato un + 3,2% di visitatori rispetto al mese di novembre e si posiziona come il secondo miglior mese dell'anno dopo il record di ottobre scorso. Sul fronte dei pernottamenti con 284.729 notti, il mese di dicembre segna un +13,8% rispetto al mese precedente e segna il terzo miglior mese dell'anno dopo i record di settembre ed ottobre rispettivamente con 291.056 e 307.955 pernottamenti. Se si volesse fare il confronto prendendo in considerazione un singolo giorno, la tabella che segue mette in

[66] UNIPD (2023)

[67] Ni.co (2023)

evidenza come i turisti presenti nella città di Padova il 31/12/2022 siano più che duplicati rispetto lo stesso giorno dello scorso anno.

Dati 31 dic 2022

Dimensione di aggregazione	Visitatori	Pernottanti
Turista Regionale	14200	4168
Turista Intercontinentale	427	316
Turista Nazionale	15824	9905
Turista Europeo	3931	2701
TOTALE	**34382**	**17090**

Dati 31 dic 2021

Dimensione di aggregazione	Visitatori	Pernottanti
Turista Regionale	6880	1176
Turista Intercontinentale	130	83
Turista Nazionale	7768	4911
Turista Europeo	2448	1530
TOTALE	**17226**	**7700**

Figura 3.5 Confronto tra i turisti presenti il 31/12/2021 e il 31/12/2022 a Padova[68]

Dai dati disponibili grazie ad un'indagine statistica curata dall'Università di Padova[69] è possibile analizzare la permanenza media del turista culturale che a Padova si aggira attorno ai 2,9 pernottamenti; il risultato cambia significativamente se si analizzano i dati in relazione alla provenienza. Infatti, la permanenza media dei turisti stranieri (37% del campione) è di 4 notti mentre quella dei turisti italiani (63% del campione) è di 2,2 notti. Mediamente i turisti a Padova si fermano 2,3 giorni. Facendo un confronto con le altre città venete la permanenza media risulta essere alla pari con quella di Verona, Treviso e Vicenza. Mentre per i turisti che ricorrono alla sistemazione extralberghiera, il soggiorno medio si prolunga oltre i 5 giorni contro i 2 giorni per coloro che soggiornano negli alberghi. Nelle altre città questa differenza è meno marcata.

La stessa indagine ha svolto uno studio sulla forza attrattiva di un particolare sito. Infatti la forza attrattiva misura la capacità di motivare una persona a tornare nel luogo della vacanza per visitare un sito turistico che nell' occasione precedente non l'ha visitato. È stata misurata con la percentuale di rispondenti che sarebbero intenzionati a visitare i singoli siti in un'occasione futura, non avendoli ancora visitati. Le Figure 3.6 e 3.7 illustrano i siti per cui la forza attrattiva è superiore o uguale al 30%, per i turisti soggiornanti. Il sito con maggiore forza attrattiva è l'Orto Botanico con un'intenzione di visita in futuro del 41%, seguito dall'escursione in battello delle Ville Venete della Riviera del Brenta, con un'intenzione di visita del 34%.

[68] CONFRONTO TABELLE (2022)

[69] Università di Padova (2021)

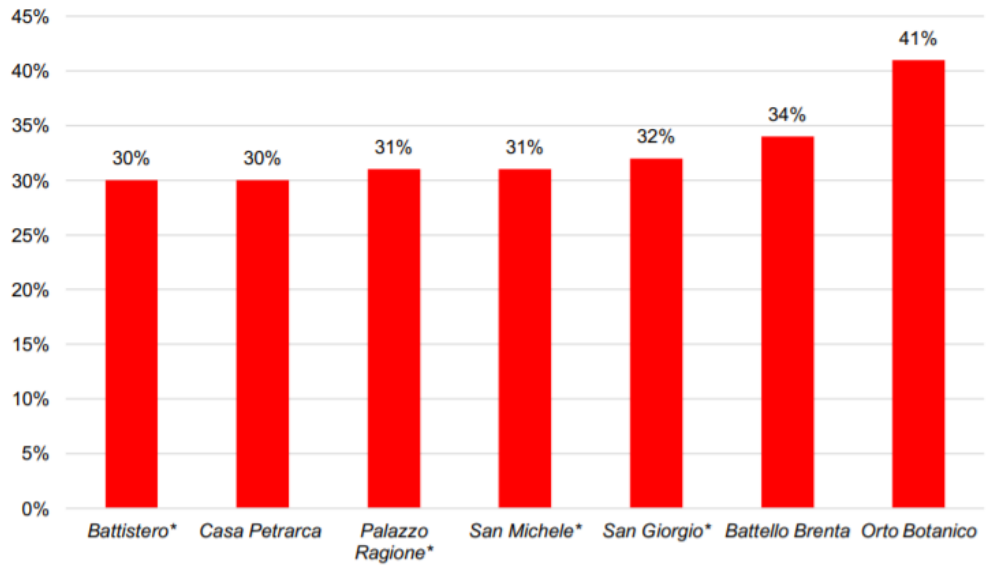

Figura 3.6 Turisti soggiornanti a Padova, classificati in base ai siti che hanno intenzione di visitare in futuro, tra coloro che non li hanno ancora visitati. L'asterisco segnala i siti Urbs Picta.

Per i turisti non soggiornanti, il sito con maggiore forza attrattiva è la Cappella degli Scrovegni (43%) seguita dall'Orto Botanico (35%). Anche per questa tipologia di utenti, l'escursione in battello delle Ville Venete è presente con un'intenzione di visita del 32%.

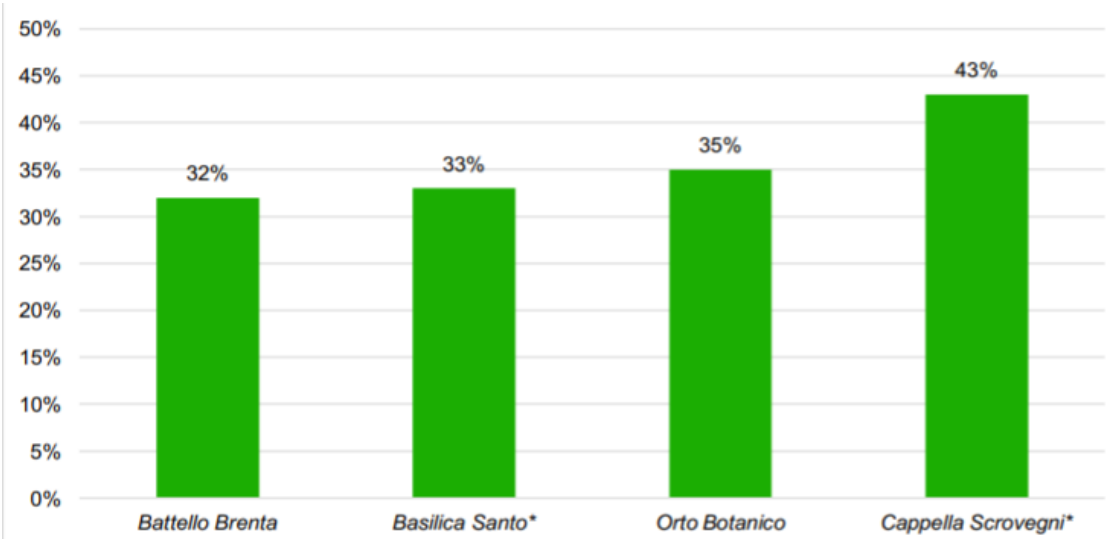

Figura 3.7. Turisti classificati in base ai siti che hanno intenzione di visitare in futuro, tra coloro che non li hanno ancora visitati. L'asterisco segnala i siti Urbs Picta.

Dopo questa analisi riguardanti i flussi turistici di Padova si può affermare che è una destinazione turistica in continua crescita e che ha la capacità di attrarre sempre più turisti. Occorre però specificare che la capacità ricettiva padovana è minore rispetto ad altre città come possono essere Verona, Bologna, Ravenna o Pisa. Questo "difetto" è presente sia in valore assoluto (25000 posti letto per Verona, 20000 per Bologna, poco più di 10000 per Padova) sia in valore relativo: misurando i posti letto per abitante troviamo i 229 posti letto per abitante di Ravenna, 184 di Pisa e Padova solo 49. Ma anche se Padova in termini di ricettività è la più piccola, in termini di risultati è quella che performa meglio. Infatti nel 2019 il tasso di occupazione lordo dei posti letto è stato il più alto, ecco che il 44.5% dei posti letto presenti a Padova risultava occupato, il 44% a Bologna, 30.1% a Verona, 20.4% a Ravenna e 30.8% a Pisa. Se invece consideriamo solo i posti letto alberghieri, la saturazione aumenta arrivando ad una occupazione del 56% simile a quella di Bologna e Verona.[70] Facendo una comparazione con la città di Verona emerge un dato abbastanza particolare: Nelle strutture alberghiere come scritto poco sopra, le presenze e gli arrivi sono quasi simili. Il grande differenziale si registra in quelle extra-alberghiere: Padova registra 100.000 arrivi contro i 482.000 di Verona e le 527.000 presenze (PD), contro 1.193.000 (VR).[71]

Padova è riuscita ad avere dei buoni risultati anche nell'anno horribilis del turismo se comparati con quelli di altre città. Infatti nel 2020 le presenze turistiche a Padova sono diminuite del 57% contro il 61% di Verona e il 68.5% di Bologna.

Bisogna sottolineare che il turista che arriva a Padova predilige l'alloggio in un albergo, questo fenomeno però già prima dell'arrivo della pandemia era in costante diminuzioni: nel 2017 i turisti che sceglievano l'albergo erano circa il 70%, nel 2018 il 68% e tutto a favore della scelta extralberghiera. Sempre in questo anno a Padova ha iniziato a prendere piede la piattaforma Airbnb. La differenza con le altre città Venete è che i turisti sono equamente distribuiti tra alloggi alberghieri e extralberghieri. Bisogna precisare inoltre che a Padova non sono presenti hotel a 5 stelle. I turisti italiani che soggiornano in hotel preferiscono quasi indifferentemente la sistemazione a 4 e 3 stelle, mentre gli stranieri scelgono soprattutto i 4 stelle.

[70] Valentini (2022)

[71] Ufficio Statistica Regione del Veneto (2023)

3.3 Confronto della città di Padova con altre città italiane

L'analisi che seguirà avrà l'obbiettivo di analizzare ancora più da vicino la città di Padova e in particolare analizzare degli indicatori turistici che permettono di far capire come si posiziona Padova rispetto ad altre città italiane. Questa analisi personale è stata effettuata prendendo i dati di città italiane simili dal punto di vista del numero degli abitanti ma anche simili dal punto di vista della vocazione culturale, che vedono dunque nel turismo culturale un'importante fattore di attrattività e sviluppo economico. Gli indicatori turistici utilizzati sono stati gli arrivi e le presenze turistiche di tutte le città per permettere di capire come si posiziona Padova rispetto alle altre prese in esame. Per fare un'analisi ancora più approfondita ho confrontato questi indicatori in due anni differenti, il 2010 e il 2019. Ho deciso di prendere il 2019 in quanto per il turismo è stato l'anno dei record. Il 2020, il 2021 come una parte del 2022 a causa della Pandemia da Covid 19 e le restrizioni adottate per contenerla, non hanno permesso ai turisti di viaggiare liberamente e come conseguenza si sono registrati in questi anni un crollo degli arrivi e presenze turistiche che non avrebbero permesso un confronto accurato e realistico.

Città	Popolazione	Arrivi 2019	Presenze 2019
Padova	208.561	728041	1657672
Siena	52.815	524.204	1.103.778
Pisa	89.155	801.549	1.914.838
Ravenna	155.751	260.000	536.000
Brescia	194.926	302.740	658.621
Mantova	48.640	132.716	236.428
Arezzo	96.260	246334	406319
Matera	59.853	614000	1.086.000
Lucca	90.055	247.341	506.604
Parma	197.251	372.455	724.880
Ferrara	129.288	256.646	479.111
Modena	184.153	282.201	587.775
Verona	255.588	1.283.388	2.743.943
Bologna	387.971	1592490	3188040
Perugia	161.690	481.937	1.190.376
Trieste	198.479	454.866	1.008.303
Cremona	70.637	71.511	139.346
Trento	118.046	404.555	1.134.952

Figura 3.8 Confronto della popolazione e indicatori turistici tra le diverse città

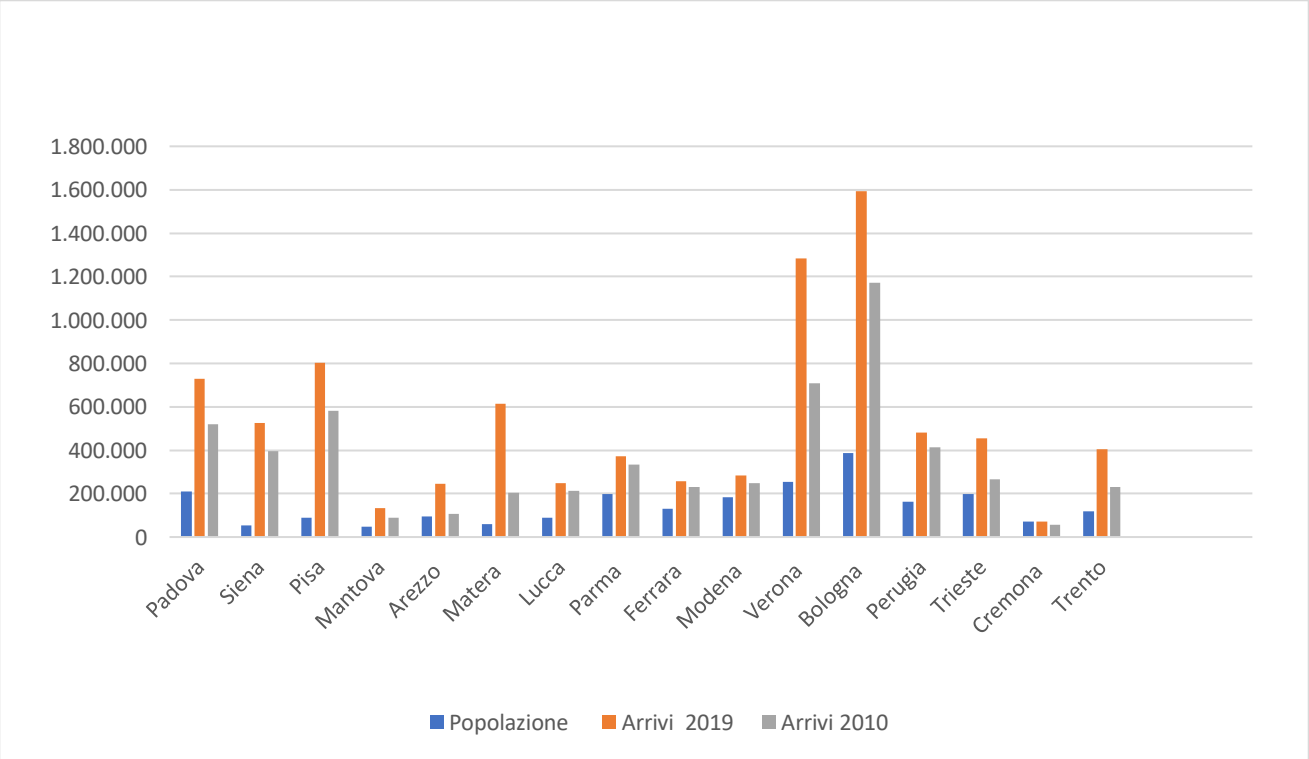

Figura 3.9 Arrivi turistici 2010/2019 nelle città Italiane

Analizzando nel dettaglio i dati delle figure 3.8 e 3.9 emerge che le città italiane oggetto di studio che nel 2019 hanno registrato il numero più alto di arrivi sono state rispettivamente Bologna seguita da Verona per poi trovare Pisa e Padova. Si può notare che nonostante il basso numero di abitanti rispetto alle altre città Pisa riesce a registrare più di 800.000 arrivi, Padova comunque occupa una buonissima posizione in quanto si trova appena dietro a due città come Bologna, Verona e Pisa che nell'immaginario turistico rappresentano delle mete molto ambite. Un caso molto interessante è quello di Matera in quanto in appena 9 anni è riuscita a registrare un incremento del 152% dal punto di vista degli arrivi turistici (si veda figura3.8) arrivando così a superare addirittura la città di Siena. Per quanto riguarda invece le altre città che dal 2010 al 2019 hanno avuto un alto incremento troviamo al primo posto la già nominata Matera, Arezzo (+131.11%), seguita da Verona (+80.83%), Trento (75%) Mantova (+47.21%), Padova (+40.23%). Ecco che quest'ultima oltre che a rientrare tra le prime quattro città per numero di arrivi rientra anche tra le prime cinque per aver registrato un forte incremento di arrivi turistici dal 2010.

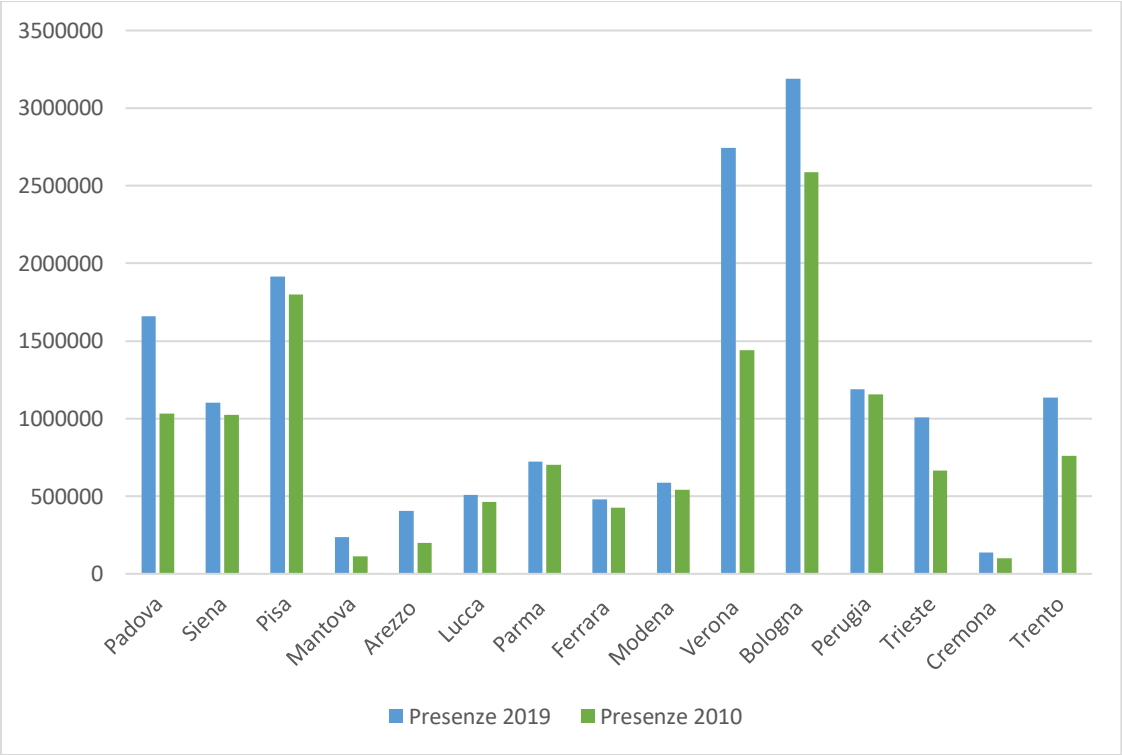

Figura 3.10 Confronto presenze 2019/2010

Andando ad analizzare le presenze turistiche delle diverse città si riconferma il trend che è stato visto in precedenza con gli arrivi turistici. Nelle prime quattro posizioni per numero di presenze troviamo ancora una volta Verona, Bologna, Pisa e Padova. Verona addirittura rispetto al 2010 riesce ad avere una variazione positiva del 90%, superata solo da Mantova (+110%) e Arezzo (+103%). Un dato rilevante è quello di Padova che dal 2010 registra un +60% a conferma del fatto che la permanenza media nella città patavina si è allungata.

Città	Posti letto
Padova	10224
Siena	9.400
Pisa	19.040
Ravenna	4228
Brescia	4200
Mantova	2.439
Arezzo	4.707
Lucca	4.732
Parma	5251
Ferrara	3604
Modena	4268
Verona	24936
Bologna	19.839
Perugia	18.998
Trieste	10.544
Cremona	4323

Figura 3.11 Posti letto nelle città

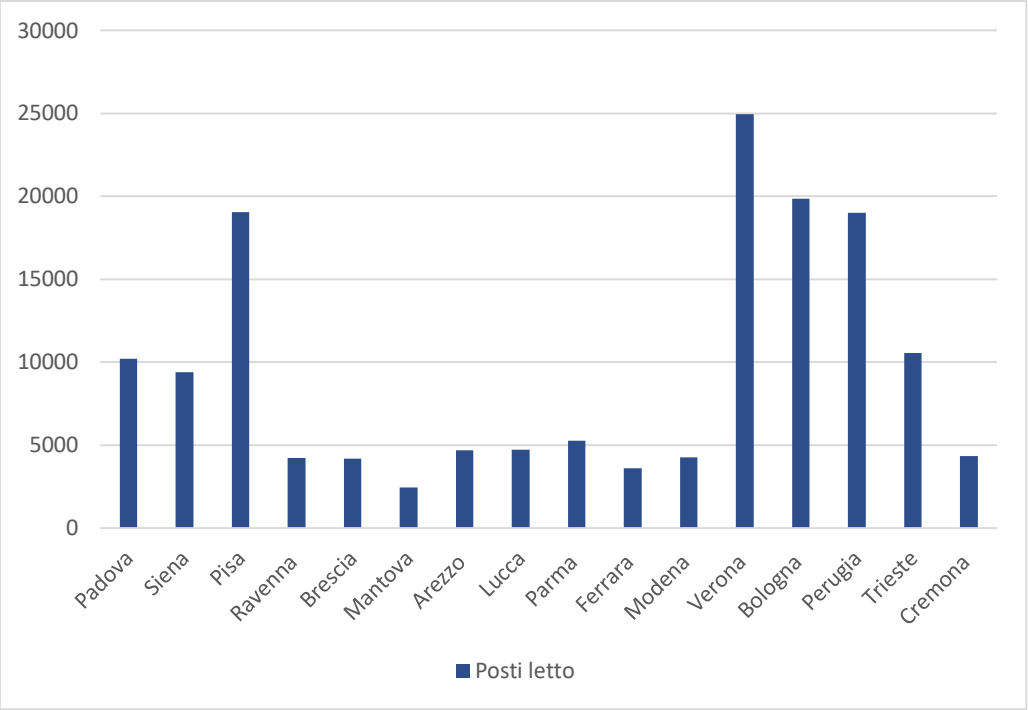

Figura 3.12 rappresentazione posti letto

Se invece analizziamo il numero di posti letto disponibili nelle diverse città prese in oggetto emerge che Verona è la città che ha più disponibilità e quindi questo giustificherebbe l'alto numero di arrivi. La stessa affermazione può essere fatta sia per Bologna che per Pisa, infatti precedentemente è stato visto che sono le altre due città con il più alto numero di arrivi turistici. Procedendo con questo ragionamento dovremmo trovare Padova come quarta città per numeri di posti letto dato il suo numero di arrivi turistici. Invece Perugia e Trieste nonostante dispongano di più posti letto rispetto a Padova, registrano un numero di arrivi inferiore (si veda figura 3.8). Si può affermare dunque che Padova è in grado di gestire in maniera ottimale i posti letto disponibili tanto da superare dal punto di vista degli arrivi turistici città come Perugia e Trieste che hanno più disponibilità di letti. Addirittura Padova riesce ad avere un numero di arrivi e presenze che si avvicinano a Pisa nonostante questa abbia quasi il doppio di posti letto disponibili nelle strutture ricettive.

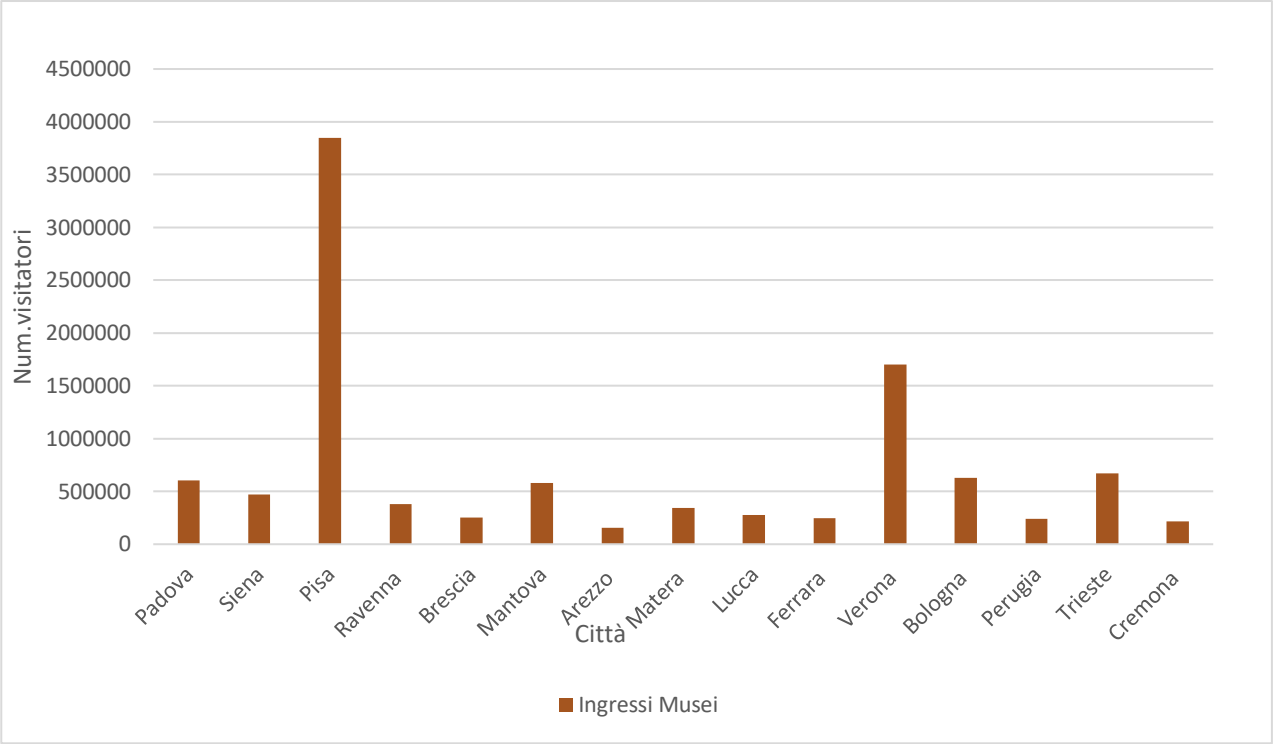

Figura 3.13 Grafico visitatori nei musei delle città

Città	Ingressi Musei
Padova	603. 401
Siena	471.769
Pisa	3.849.561
Ravenna	380.968
Brescia	250.000
Mantova	579.457
Arezzo	154.795
Matera	345.390
Lucca	279.071
Ferrara	245.000
Verona	1.703.624
Bologna	627.000
Perugia	241.424
Trieste	671.200
Cremona	218.193
Trento	588.219

Figura3.14 Dettaglio numero visitatori nei musei delle città oggetto di studio

La figura 3.14 mette in relazione il numero di ingressi nei musei delle città oggetto di studio. Su tutte le città si distacca quella di Pisa che in un solo anno riesce a registrare nei musei cittadini più di 3.500.000 ingressi. Un numero sicuramento legato al posizionamento di Pisa e in particolare della torre "pendente" nell'immaginario collettivo. A mio avviso la stessa affermazione può essere fatta per Verona, che con più di 1.700.000 ingressi museali si posiziona al secondo posto grazie alla presenza dell'Arena di Verona e della famosissima Casa di Romeo e Giulietta che rappresentano i maggiori "moltiplicatori di ingressi turistici" ai musei cittadini[72] . Se invece andiamo ad analizzare le città che ancora non hanno un posizionamento forte nell'immaginario turistico collettivo, emerge che Padova è la seconda città a registrare il numero più alto di visitatori nei musei cittadini posizionandosi appena dietro a Trieste. Trento e Mantova con rispettivamente 588.219 e 579.457 si posizionano in terza e quarta posizione. Questo risultato può essere un piccolo traguardo per la città di Padova in quanto bisogna considerare che a Trento ha sede il MUSE, il museo di scienze naturali, uno dei musei più famosi d'Italia che in appena cinque anni è riuscito a generare più di 3 milioni di visitatori.[73]

[72]Fattorelli (2023)

[73] Muse (2023)

Città	Sito di Destinazione	Possibilità di Booking dal sito
Padova	www.turismopadova.it	SI
Siena	www.visitsienaofficial.it	NO
Pisa	www.turismo.pisa.it	link alla struttura ricettiva
Ravenna	www.turismo.ra.it	link alla struttura ricettiva
Brescia	www.bresciatourism.it	link alla struttura ricettiva
Mantova	www.mantovatourism.it	NO
Arezzo	www.discoverarezzo.com	link alla struttura ricettiva
Matera	www.visitmatera.it	NO
Lucca	www.turismo.lucca.it	link alla struttura ricettiva
Parma	www.visit.parma.it	link alla struttura ricettiva
Ferrara	www.visitferrara.eu	SI
Modena	www.visitmodena.it	link alla struttura ricettiva
Verona	www.visitverona.it	SI
Bologna	www.bolognawelcome.com	SI
Perugia	www.visitperugia.it	NO
Trieste	www.discovertrieste.it	SI
Cremona	www.turismocremona.it	link alla struttura ricettiva
Trento	www.discovertrento.it	SI

Figura 3.13 La possibilità di booking nel sito di destinazione della città

Come parte finale del lavoro di ricerca personale tra le diverse città italiane che possono essere le principali competitors di Padova dal punto di vista dell'offerta turistica, mi è sembrato opportuno confrontare i siti di destinazione delle città stesse. I siti di destinazione sono uno strumento fondamentale per la programmazione di una destinazione turistica in quanto permettono ad un potenziale turista di entrare in contatto diretto con il futuro luogo della vacanza che ancora deve visitare. Mi sono concentrato sull'analisi della sezione "Booking" dei diversi siti di destinazione per poter capire se un potenziale turista sia in grado o meno di prenotare direttamente dal sito un soggiorno nella città. Prima di trarre le conclusioni dell'analisi è opportuno che venga fatta una premessa. Infatti alcuni siti come quello di Padova sono stati aggiornati o addirittura creati negli ultimi due anni (2021 e 2022), quindi sicuramente non possono aver influito sugli arrivi turistici registrati nelle diverse città nel 2019. Analizzando nel dettaglio la figura 3.13 si può ben notare che le città che hanno all'interno del loro sito di destinazione una sezione dedicata al booking sono quelle che registrano un numero di arrivi più alto e soprattutto quasi tutte hanno avuto una variazione percentuale positiva tra arrivi 2010 e 2019 addirittura superiore al 50% (si veda la figura 3.8). Come precedentemente affermato Padova ha creato il sito di destinazione solo gli scorsi anni, nonostante questo è stata in grado di generare un importantissimo incremento negli arrivi in 10 anni. Probabilmente grazie alla possibilità di booking e alle altre numerose sezioni

presenti nel sito, che verranno spiegate più nel dettaglio nel prossimo capitolo, Padova nei prossimi anni registrerà sicuramente nuovi record dal punto di vista degli arrivi e delle presenze turistiche.

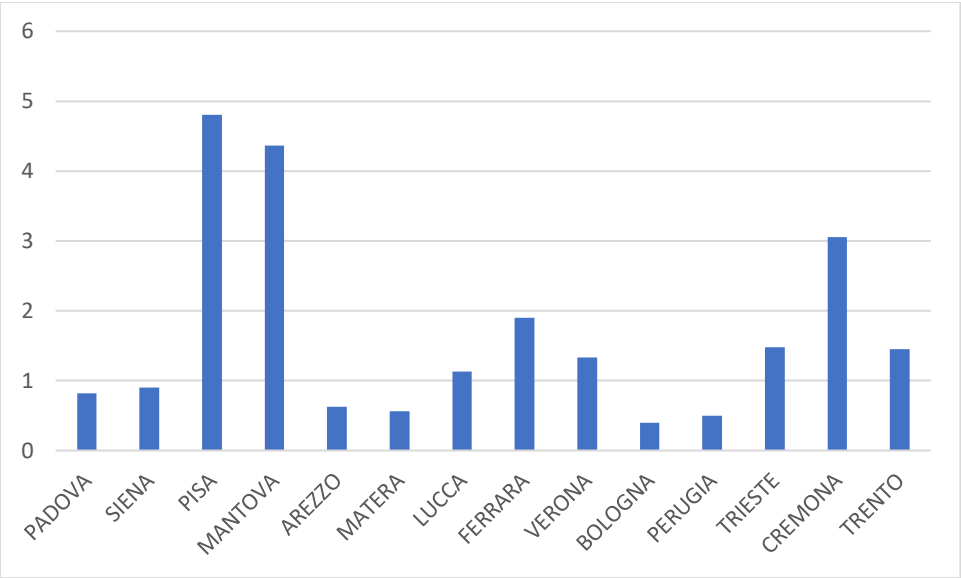

Figura 3.14 Misurazione del tasso "Città culturale"

Questo grafico vuole mettere in evidenza se le città oggetto di studio abbiano veramente una vocazione culturale. I risultati sono stati ottenuti rapportando il numero di ingressi nei musei cittadini con il numero degli arrivi turistici. Emerge che la città a maggior vocazione culturale ancora una volta è Pisa grazie al suo altissimo numero di visitatori registrati nei musei della città (si veda grafico 3.12). A sorpresa emergono nuove città che nei confronti precedenti si trovavano sempre negli ultimi posti. Stiamo parlando di Mantova e Cremona che si confermano città turistiche culturali grazie al loro alto numero di visitatori nei musei e rapportandolo al loro numero di arrivi fa sì che si trovino ad occupare le prime posizioni. Padova in questo confronto si trova penalizzata nonostante il suo alto numero di visitatori nei musei, ma possedendo un alto numero di arrivi il risultato non è dei migliori.

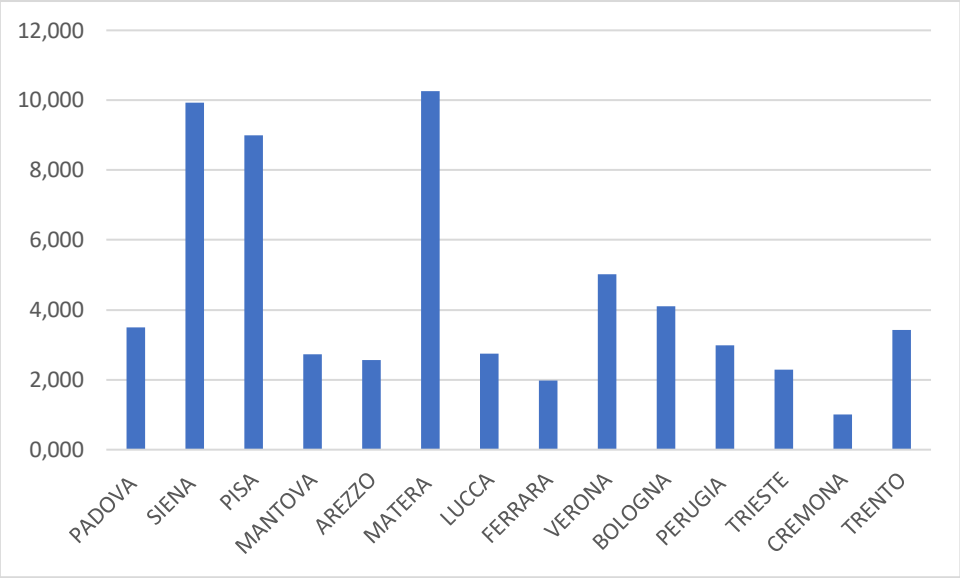

Figura 3.15 Rapporto arrivi/ popolazione

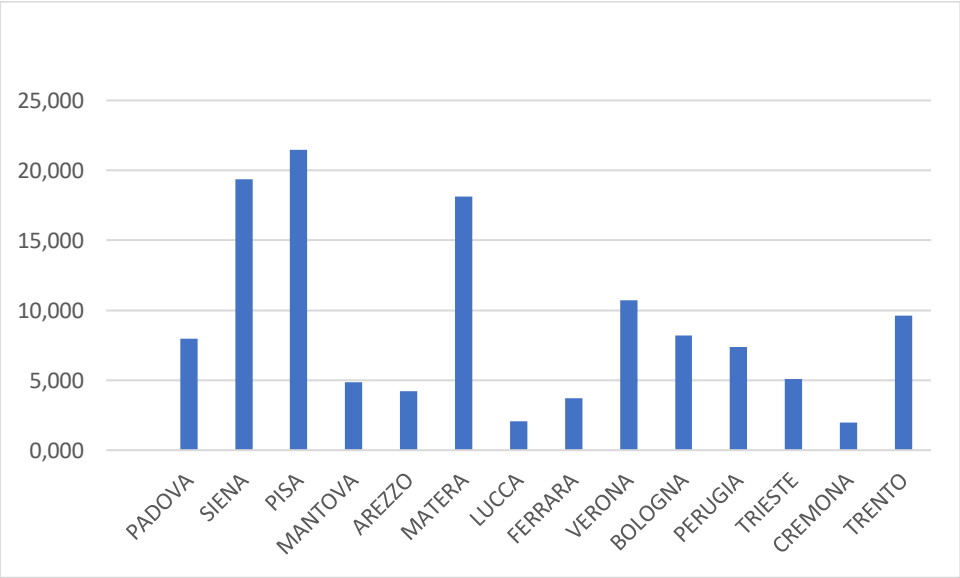

Figura 3.16 Rapporto presenze/popolazione

Con questo nuovo grafico ho voluto fare un ulteriore analisi mettendo a rapporto gli arrivi (si veda figura 3.15) e le presenze (si veda figura3.16) con la popolazione delle città oggetto di studio. Si può notare che nel caso degli arrivi la città di Matera è quella che registra il tasso più alto, invece nel caso delle presenze la città che in rapporto alla popolazione registra il più alto numero di presenze è Pisa. In entrambi i casi Siena è la città che segue appena dietro. Queste città hanno un numero di arrivi e presenze molto alto ma in valori assoluti, escludendo la città di Pisa, è comunque minore rispetto a Padova (Si veda figura 3.8). Il risultato di queste città è dovuto al fatto che registrano un numero di arrivi e presenze molto alto, che è comunque,

molto simile a quello di Padova ma con la differenza che Matera, Siena e Pisa hanno una popolazione quasi di 4 volte inferiore a quella della città Euganea. Si può dunque affermare che la pressione turistica in queste tre città sia notevole e quindi di fronte a tre destinazione turistiche sature di turisti e che molto probabilmente non potranno avere per questioni di spazio ma anche per questioni di sostenibilità e convivenza con la popolazione locale, una crescita esponenziale di arrivi e presenze turistici nei prossimi anni. Questa affermazione sicuramente non può essere valida per Padova in quanto come già affermato si trova ad avere a grosso modo gli arrivi e le presenze di Pisa, Siena e Matera ma dal punto di vista della popolazione registra numeri quattro volte superiori. Questo è sufficiente per capire che gli arrivi e le presenze dei turisti potrebbero benissimo raddoppiare senza andare ad intaccare la pacifica convivenza tra abitanti della città e turisti.

Capitolo 4: Padova, una destinazione turistica all'avanguardia

4.1 La Comunicazione della destinazione Padova e l'ecosistema digitale

Nel 2021 l'OGD di Padova si è dotata di una piattaforma di destinazione; si tratta di un vero e proprio ecosistema formato da un sito web e più strumenti social da applicare. Dunque la destinazione è riuscita a dotarsi di un vero e proprio DMS da applicare ad eventi, esperienze, passioni, attuando una gestione coordinata della comunicazione digital. A ciò si aggiungeranno i servizi che saranno erogati in favore della OGD, dal raggruppamento di imprese incaricato dal Comune. L'ecosistema digitale è il supporto indispensabile per competere con tutte le altre destinazioni e mostrare gli elementi distintivi, i territori, le imprese e tutto ciò che si può vedere e soprattutto "fare" a Padova e negli altri comuni della OGD. La messa online della piattaforma ha coinciso in termini temporali con il riconoscimento Unesco del progetto Urbs Picta. Come già affermato nei capitoli precedenti, si tratta di un messaggio di risonanza mondiale per la sua importanza intrinseca, per la fama internazionale di Giotto e per tutte le opportunità di creare occasioni di visita legate a questi temi: pacchetti creati ad hoc da parte delle imprese, esperienze, coinvolgimento di settori anche diversi da quelli più prettamente turistici come, ad esempio, l'enogastronomia e la ristorazione. Disporre di una piattaforma digitale consente di pianificare azioni di marketing on line di sicura efficacia verso target e mercati anche molto lontani, oltre che di comunicare continuativamente con quelli di prossimità utilizzando anche eventi, prestazioni, vetrine che accompagnano il riconoscimento. Dell'ecosistema digitale fanno parte anche gli uffici IAT, sia di città che dei comuni limitrofi, che assumono un ruolo via a via più rilevante anche sul versante online. Potenzialmente sono lo specchio di ciò che si può fare e di come si può godere dei servizi della città e dei suoi dintorni. La piattaforma mette a disposizione anche un servizio di customer personalizzato con capacità di ascolto e assistenza on e off line migliorando così il servizio al cliente con un'assistenza pre e post acquisto. Spesso si dimentica quanto sia importante ed "economico" rendere soddisfatto il cliente già in loco piuttosto che investire in marketing per acquisire nuovi turisti. Infine guardando al futuro, il nuovo ecosistema digitale diventerà centrale non solo per i servizi verso l'ospite ma anche per

l'importanza che potrà avere nel raccogliere in modo continuativo le istanze delle imprese di tutto il territorio, di dare loro, in modo diretto e indiretto le possibili risposte. [74]

Fin dal giorno del riconoscimento Unesco, per tutta la città di Padova è partita una campagna di comunicazione dal titolo "Padova meravigliosa! Siamo patrimonio Unesco". Sono state esposte infatti oltre 20 dettagli fotografici ad alta definizione che raffigurano le opere d'arte di tutti e gli otto siti insigniti del riconoscimento. Sono stati allestiti con gigantografie celebrative anche alcuni mezzi di trasporto pubblici come tram e bus per pubblicizzare ulteriormente l'evento. Si è trattato di un modo per festeggiare ed esprimere orgoglio di una città insignita di un tale riconoscimento e rendendo partecipe tutta la cittadinanza in ogni quartiere ma anche un'occasione per promuovere le bellezze artistiche ai molteplici turisti e visitatori che visitavano Padova in quel periodo.[75]

Come già affermato in precedenza, con il riconoscimento Unesco, l'OGD di Padova si è dotata di un sito di destinazione: www.turismopadova.it . Questo sito ha rappresentato un grande passo in avanti dal punto di vista dell'organizzazione dell'offerta turistica della destinazione in quanto fino a qualche anno fa, vi erano svariati i siti web della città, soprattutto quelli inerenti alla sua offerta di tipo culturale, creando così uno stato di confusione e disorientamento del turista Questo nuovo portale ha preso ispirazione da due colossi del settore come www.bolognawelcome.com e www.visittrentino.info. Promuove ben 468 luoghi d'interesse tara città e provincia e pubblicizza 309 tra strutture ricettive e ristoranti di tutto il comparto euganeo, permettendo al visitatore di effettuare le rispettive prenotazioni direttamente online. Senza dimenticare, inoltre, una galleria di oltre mille tra foto e video emozionali dedicati, ovviamente, all'intero territorio padovano.[76]

Come si può ben notare dall'immagine 4.1 il sito ha una livrea che richiama inconfondibilmente ai cicli Giotteschi divenuti patrimonio dell'Umanità, marcando così ancora una volta come l'arte medievale padovana sia la chiave di volta dell'offerta turistica della destinazione.

[74] SL&A s.r.l. (2021) p. 3,4

[75] Comunicato Stampa (2021)

[76] Davide D'Attino (2022)

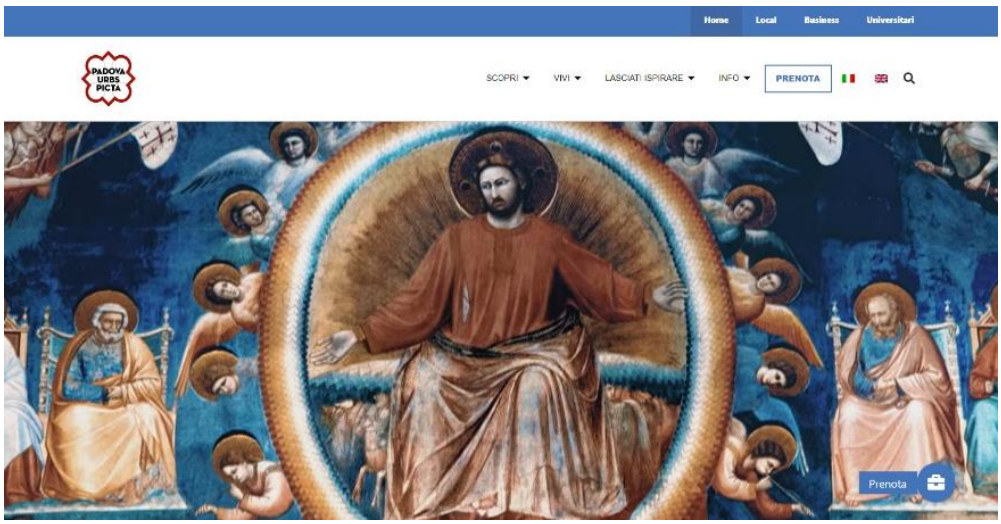

Figura 4.1 Home page del sito www.turismopadova.it

Il sito è diviso in diverse sezioni (immagine 4.2) inerenti alle diverse offerte turistiche che Padova e il suo territorio sono in grado di offrire. La sezione più importante è rappresentata dall'offerta culturale. Un turista da questa sezione è in grado di ottenere qualsiasi informazione riguardo i luoghi di maggior interesse culturale, come gli orari e i giorni di apertura dei siti. Inoltre viene data la possibilità di prenotare direttamente anche la propria visita, incentivando il turista ad acquistare l'Urbs Picta Card.

Un'altra sezione è quella dedicata ai "Sapori patavini". Qui i turisti possono raccogliere informazioni riguardo le tipicità culinarie padovane come la torta pazientina che gli appassionati di cucina possono provare a cucinare grazie alla presenza della ricetta.

Viene data anche la possibilità di prenotare in ristoranti, osterie e locali sparsi in tutto il territorio padovano. Nella sezione Sport e Relax nella natura Veneta compaiono tutte le offerte turistiche legate allo slow tourism. Un esempio su tutti sono le mini-crociere fluviali fatte sui corsi d'acqua che attraversano la città ma che possono proseguire verso le ville del Brenta e poi verso Venezia. L'ultima sezione viene dedicata ai percorsi rurali che possono essere fatti all'interno della campagna padovana dove ancora oggi alcune zone risultano essere incontaminate dall'attività dell'uomo. Il turista seguendo "El Stradon del vin Friularo"

può scoprire le unicità di queste zone degustando vini nelle numerose cantine poste lungo questo percorso come quella di Conselve e il Dominio di Bagnoli.[77]

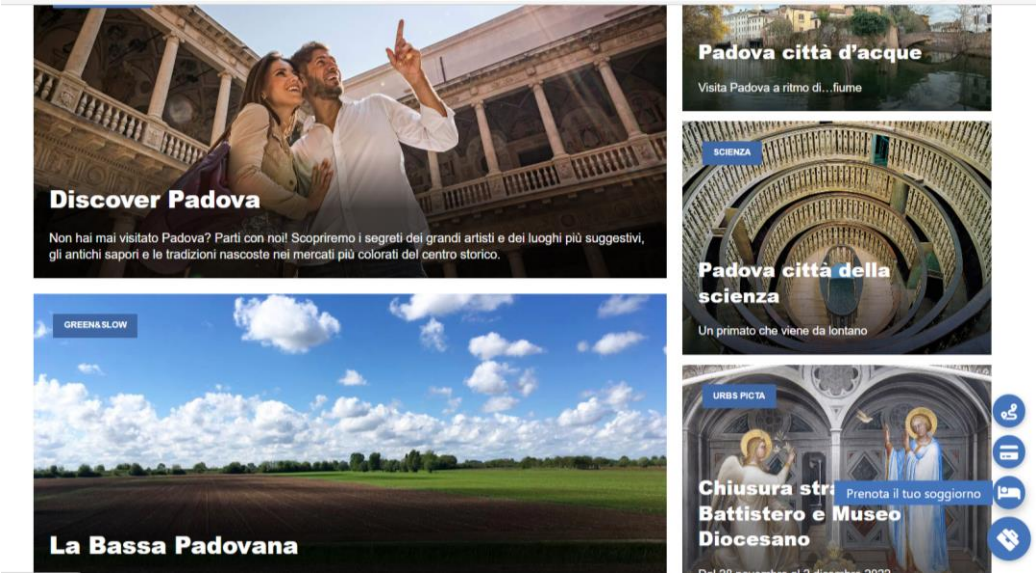

Figura 4.2 Le diverse sezioni del sito www.turismopadova.it

Nel sito è possibile prenotare direttamente le esperienze come la gita Burchiello (un'imbarcazione adatta alla navigazione fluviale) dove a bordo i turisti possono degustare i prodotti tipici locali e allo stesso tempo assistere a piccoli concerti.

Altri esempi legate all'offerta del mondo slow tourism sono le ciclovie e i cammini che possono essere fatti all'interno del territorio padovano grazie a delle guide che riportano la posizione del percorso e il tempo necessario per percorrerlo.

Rimanendo nell'ambito delle attività digitali andando ad analizzare i dati disponibili dei nuovi utenti che hanno visitato il portale, sono stati quasi 171000 con una sessione media di 3 minuti, fermandosi più spesso sulle pagine dedicate ad Urbs Picta e al centro. Si è trattato al 70% di turisti italiani e nel restante 30% stranieri. Oltre il 12% dei visitatori del portale ha utilizzato il servizio prenotazioni per acquistare ingressi ai musei, esperienze di visita e pernottamenti.

Il sito seriale si è raccontato anche all'estero, con campagne di promozione coordinata con i diversi enti nazionali: si pensi alla campagna video realizzata in lingua giapponese per ENIT

[77] Turismopadova(2022)

Tokyo e alle giornate di incontro con gli operatori e i giornalisti stranieri, anche in occasione di fiere ed eventi internazionali, nei quali la Urbs picta ha giocato da protagonista. [78]

Grazie alla campagna promozionale avviata a giugno 2022, con video e spot, in particolare "Padova, dove la vita è arte" lanciati sulle reti televisive nazionali e radio come Radio Deejay e Radio Rai, l'indice di notorietà nei social è passato da 138 a 190 milioni. Grazie a Rai 1 ci sono stati 100 milioni di contatti che hanno interessato 26 milioni di presenze. Gli impression su Google cioè i promo che un utente è obbligato a vedere mentre naviga sul web, sono stati 10 milioni, mentre le visualizzazioni "volontarie" su YouTube hanno toccato quota 2 milioni. Sui social, grazie alle sponsorizzazioni, sono stati raggiunti 12 milioni di utenti, e a questo si sommano 1,6 milioni di visualizzazioni con interazione su Facebook e Instagram. [79] Inoltre la città di Padova può vantare un nuovo record; si è aggiudicata la settima posizione nella classifica stilata da Musement delle quindici località più instagrammate durante le feste natalizie 2022 con oltre 5800 menzioni. L'indagine che ha preso in considerazione tutti i comuni con più di 100.000 abitanti ha visionato il numero delle menzioni su instagram degli hastag più popolari come #NataleaPadova e #PadovaNatale. Dunque Padova si trova va in questa classifica assieme a città come Milano, Roma, Napoli grazie allo spettacolo delle luci natalizie ma anche agli spettacoli di videomapping che hanno illuminato e colorato i palazzi storici più belli durante il numero natalizio attirando così in città moltissimi visitatori che hanno permesso di far registrare un nuovo record per il numero di visitatori nel mese di dicembre (si veda il Cap 3 dedicato ai flussi turistici in città).[80] [81]

Ritornando all'analisi del sito di destinazione è opportuno mettere in evidenza quelle che secondo il mio punto di vista possono essere definite delle criticità. Infatti non è possibile tradurre la lingua del sito di destinazione, viene solamente data la possibilità di scegliere tra l'italiano e l'inglese escludendo in questa maniera tutti i turisti non italiani che magari non hanno un buon rapporto con la lingua d'oltremanica. Per migliorare ulteriormente il sito di destinazione, il DMS regionale dovrebbe giocare un ruolo a supporto del portale anche per le funzioni di informazione, accoglienza, booking e dynamic packaging (ovvero la combinazione

[78] Udite-udite(2022)

[79] Busato (2022)

[80] Turismo Padova (2023)

[81] Cozza N.(2022)

di vari servizi, come voli aerei, alloggi, itinerari, noleggi auto in un pacchetto unitario) e non solo per la gestione delle informazioni sugli eventi e sui punti di interesse padovani come attualmente accade. Quest'unico portale potrebbe, poi, essere connesso direttamente a un'unica pagina social, condividendo qui i vari contenuti riuniti nel singolo sito web, sempre con la traduzione in lingue differenti.

Un'attività che coinvolgerebbe i turisti e i residenti padovani stessi è quella di attuare un'iniziativa di ri-condivisione sulla specifica pagina Facebook e Instagram del portale ufficiale di destinazione di foto scattate dai turisti e dai cittadini, così da mostrare la città e la sua atmosfera culturale sotto diverse angolature e punti di vista e con gli occhi dei visitatori e dei residenti. Si potrebbe anche mettere in atto dei contest, famosi ultimamente sui social, per permettere agli utenti di ottenere, per esempio, scontistiche per delle visite culturali, o di vincere un'entrata in qualche sito culturale. Si tratterebbe di contest di tipo fotografico, video-contest, contest basati sul racconto di una visita in uno o più siti culturali che hanno colpito il turista, o sul racconto dell'intera esperienza a Padova durante la permanenza in città. Sono tutti strumenti di marketing adatti ai tempi odierni, in cui il web e i social fanno parte della vita di chiunque, anche dei turisti e, quindi, è un'importante opportunità quella di reinventarsi e fare marketing attraverso strumenti utilizzati tutti i giorni dalle persone e dai turisti stessi.

Un'altra prerogativa è quella di gestire le pagine social correlate al sito di destinazione; elaborare delle App di destinazione ecc. A questo proposito è in via di sviluppo una App che sarà in grado di accompagnare il turista e il singolo cittadino in un viaggio inusuale in Prato della Valle: il turista attraverso questa app, inquadrando una delle statue presenti nel Prato riceverà delle informazioni sul personaggio rappresentato che racconterà la sua storia in prima persona. Ecco che questa è una proposta innovativa perché il "Prato delle statue parlanti"[82] potrà essere un elemento di proposta culturale in più che possa spingere un potenziale turista a visitare Padova. Un'altra app che potrebbe essere attivata sarebbe quella sul modello di My Bologna, (paragrafo 4.5) dunque un sistema che permetta di personalizzare l'esperienza di viaggio del turista mantenendo in contatto diretto con i punti informativi e pianificando gli spostamenti e le visite in modo personalizzato. Oltre a questo sempre ispirandosi al modello bolognese potrebbe partire un progetto dove si offre ai turisti magari nuovi visitatori della città una notte di pernottamento e un ingresso sempre a titolo gratuito in uno dei tanti luoghi di Padova Urbs Picta. Questo può essere sicuramente esteso anche per

[82] Colasio (2019)

ingressi ad eventi, concerti o ristoranti. Si tratta di una forma di promozione della destinazione turistica volta a far aumentare il numero di arrivi e presenze che si potrebbe rivolgere verso quei turisti che non hanno mai visitato Padova.

4.2 I Bandi di finanziamento per il raggiungimento degli obbiettivi dell'O.G.D.

Per poter raggiungere gli obbiettivi del Piano previsto dall'O.G.D. la Regione è in grado di attivare bandi di finanziamenti. Diversi sono i bandi che sono stati attivati come quelli per investimenti innovativi in ambito digitale nel settore ricettivo turistico, per l'adeguamento alla sicurezza anti Covid 19 e l'aggregazione di PMI.

Inoltre sono operativi anche i bandi che non riguardano specificatamente il settore turistico-ricettivo, quanto quello agro-alimentare oppure il bando sui Cammini. Nello specifico, il partenariato dell'OGD è fondamentale per l'attivazione di una promozione integrata e per il riconoscimento del suo ruolo nella scelta di strategie.

Fino alla fine del 2021 è stato attivo un bando relativo all'aggregazione delle PMI e ha visto la presentazione di numerose proposte di imprese operanti nella O.G.D. Padova, per entrambe le linee progettuali previste dal bando che sono:

1. Progetti di destinazione, nel caso di aggregazioni di imprese rappresentative di una specifica destinazione,
2. Progetti trasversali, nel caso di aggregazioni di imprese volte a valorizzare prodotti turistici di valenza regionale.

L'O.G.D. di Padova che poteva fornire una sola lettera per la tipologia di progetti di destinazione, ha ritenuto valida la proposta denominata "Padova Experience", con capofila dell'aggregazione di imprese il Consorzio di Promozione Turistica di Padova. Il progetto è rivolto alla valorizzazione della destinazione turistica della O.G.D. di Padova e presenta una aggregazione di imprese fortemente rappresentative del territorio ed è stato costruito d'intesa con la O.G.D. stessa e in piena collaborazione con le principali categorie economiche padovane del turismo quali Confcommercio-Ascom Padova, Confesercenti. Appe[83]e Assindustria Venetocentro.

[83] APPE: Associazione Provinciale Pubblici Esercizi

Il Consorzio ha tenuto una serie di incontri con gli operatori turistici locali delle aree aderenti alla O.G.D. organizzati in collaborazione con i Distretti del commercio di Conselve e di Selvazzano e con la Federazione dei Comuni del Camposampierese al fine di individuare nuove linee di prodotti turistici condivisi con le istituzioni e le imprese dei vari territori.

L'interesse che è emerso da parte delle imprese e delle istituzioni è rivolto al:

- Camposampierese per la valorizzazione e creazione di un prodotto turistico legato alle attività locali di outdoor, alle tipicità dell'agroalimentare e al Cammino di Sant'Antonio che lega l'area alla città di Padova;
- Conselvano per il rilancio in termini innovativi e fortemente turistici, dello Stradon del Vin Friularo, vino storico Padovano, come fil rouge che lega il sistema ricettivo del gusto e del ristoro tipico locale oltre che la valorizzazione delle attività do outdoor nel territorio; attività che porterà all'adesione alla O.G.D. del Comune di Bagnoli, sede del Consorzio del Vin Friularo;
- Territorio di Selvazzano per la valorizzazione delle risorse turistiche e dei percorsi del circuito dell'area fluviale di Selvazzano Dentro, con lo sviluppo di un nuovo hub di accesso alla città di Padova, luogo di scambio intermodale barca/bici/gomma e di partenza per attività di escursioni fluviali, cicloturistiche e di outdoor nel territorio circostante.

Molte sono le realtà importanti che hanno aderito a questo progetto, come per esempio i club di prodotto quali il Consorzio Battellieri che si occupa della valorizzazione delle esperienze legate alla fluvialità padovana, il consorzio Padovaviaggi, legato alle imprese dell'intermediazione per strutturare proposte sui vari prodotti turistici del territorio Padovano. Inoltre il progetto prevede la realizzazione di azioni di promo-commercializzazione, come le campagne sui social network, la creazione di una piattaforma commerciale di vendita interfacciata con il DMS regionale e con il nuovo sito di destinazione della O.G.D. di Padova. [84]

[84] SL&A s.r.l. (2021) p.9

4.3 Linee di intervento Padova 2030

Il comune di Padova sta lavorando al "Piano degli Interventi", uno strumento urbanistico che individua e disciplina gli interventi di tutela e valorizzazione, di organizzazione e di trasformazione del territorio programmando in modo contestuale la realizzazione di tali interventi, il loro completamento, i servizi e le infrastrutture per la fruibilità. Alcuni punti fermi del piano degli interventi sono già stati indicati. Padova è una città che oggi ha la necessità di rigenerare il costruito e preservare il non costruito, di arrestare il consumo di suolo e adattarsi ai cambiamenti i climatici, di progettare un'urbanistica che parli inclusione sociale e sviluppo economico, mettendo al centro la mobilità sostenibile, i temi ambientali e il decoro urbano.

Forse ancora non è percepito ma gli strumenti della pianificazione urbanistica pongono le basi anche per costruire ciò che in futuro rappresenterà il nuovo prodotto turistico vendibile, poiché il turismo si inserisce come strumento da tenere in considerazione per l'organizzazione fisica di una destinazione in rapporto alla sua attitudine ad accogliere flussi crescenti di visitatori. Vi sono sia elementi complessivi di gradevolezza e di qualità della vita sia specifiche alternative tra destinazioni d'uso, sia soprattutto elementi di fondo nella definizione delle strategie di sviluppo che partendo dalle considerazioni economiche e sociali si riflettono sulla forma e sulla funzione urbana.

Per queste ragioni è stato organizzato il Forum sulla città di Padova 2030 e in particolare l'Arch. Stefano Boeri (che collabora con la redazione del piano) ha illustrato alcune linee guida, a partire da alcuni obbiettivi). Alcune linee guida dovranno essere viste anche per le loro implicazioni turistiche e per il loro collegamento con lo sviluppo dei comuni vicini, in particolare si segnalano:

- Forestazione urbana e corridoi verdi e blu: viene previsto di completare il progetto parco delle mura, definire un grande anello verde attorno alla città mettendo a sistema i percorsi ciclopedonali lungo i fiumi e canali, con anche l'attuazione del piano agro-paesaggistico metropolitano.
- Attrattività del centro storico: mettere in rete i percorsi ciclopedonali e del circuito del 300 Unesco (cosa che è stata già attuta grazie alla creazione dell'App Urbs Picta).
- Ricerca formazione innovazione e produzione: si punta a valorizzare l'asse strategico stazione-fiera creando una città multifunzionale e innovativa.

- Mobilità sostenibile: potenziare le porte della città come hub di interscambio modale, attuare una rete ciclopedonale attraverso il biciplan.

Anche i comuni limitrofi alla città di Padova sono coinvolti all'interno di questi progetti in quanto rappresentano l'estensione naturale della città.

Infatti il comune di Vigonza sta lavorando sulla costruzione di parcheggi scambiatori all'altezza delle due stazioni ferroviarie in modo da facilitare la connessione con Padova.

Nello stesso modo la federazione dei comuni del Camposampierese sta lavorando per la creazione di piste ciclabili, corridoi verdi e blu per cercare di migliorare l'offerta del turismo slow e green. Anche il comune di Limena sta lavorando alla realizzazione di un approdo turistico sul Canale Brentelle (vedi paragrafo 2.3.1). [85]

4.4 Padova destinazione Smart e Innovativa

In realtà una destinazione turistica può essere definita come una grande impresa di un grande gruppo produttivo (l'Italia turistica). Per questo esiste attualmente una forte concorrenza tra le diverse destinazioni per accaparrarsi funzioni, imprese chiave, settori comparti strategici.

L' innovazione dunque rientra a pieno titolo in questa tipologia di fattori di sviluppo e costituisce un settore ed un comparto strategico fortemente caratterizzante la realtà dell'OGD di Padova, e della Regione Veneto. La potenzialità di posizionarsi sul mercato turistico come destinazione smart, innovativa, intelligente, efficiente da un punto di vista energetico, sostenibile nei trasporti, rende questa destinazione attrattiva.

Il mondo della comunicazione tra strumenti on line e fisici è aperto a questo genere di contenuti che sicuramente non sono attratti da dalla banalità dei messaggi turistici tradizionali, ma dall'appeal ad un livello più alto e degno di una città contemporanea ed europea. Giocano a favore di questo aspetto l'eccellenza del mondo universitario, la leadership a livello regionale e le imprese che erogano servizi ad alto valore aggiunto sviluppando progetti come "Digital Showroom" che consente alle imprese di fare promozione dei propri prodotti con incontri virtuali o "Smart destination in the Land of Venice" un ecosistema digitale business che ha lo scopo di innovare la capacità delle imprese a partire da quelle del turismo.

[85] SL&A s.r.l. (2021) p 18

Ritornando alla concorrenza tra diverse destinazioni turistiche assumono sempre maggior valore le politiche per la qualità della vita quando queste scaturiscono dal sostegno ai progetti di comunità. Comunità intese come gruppi di persone attive e partecipi della vita del proprio comune, attente ai bisogni dei più deboli, impegnate nel decoro urbano e nella rigenerazione di parchi, immobili pubblici, strade e quartieri, attenti ad una qualità della vita che passa anche per la creazione di eventi di incontro.

Il senso della cura e dell'attenzione dei singoli a ciò che è di tutti rappresenta un contenuto mediatico di straordinario valore, l'O.G.D. deve diventare depositaria e allo stesso tempo fungere da cassa di risonanza. Infine si inserisce perfettamente tra i fattori di sviluppo la prossimità. Ecco che, lo studio dei bisogni degli ospiti che vengono da vicino è centrale per l'O.G.D. di Padova.[86] Deve essere fatta anche un'osservazione per quanto riguarda il nuovo approccio con la cultura in senso generale. Per essere una destinazione innovativa, l'O.G.D. deve prendere atto che sono cambiate le modalità di fruizione della cultura. Infatti la realtà virtuale viene sfruttata per ricercare l'esperienza immersiva della fruizione dal vivo contribuendo così a migliorare la qualità dell'esperienza. La pandemia ha obbligato i luoghi di produzione culturale a rendere più accessibile la fruizione anche attraverso strumenti off-site ampliando e valorizzando l'offerta. Questi strumenti hanno permesso e permetteranno a un nuovo segmento di neofiti di entrare in contatto con la produzione culturale. Nel 2023 verranno inaugurati anche nuovi musei come Museo Botanico, con un allestimento completamente rivisitato, e il Museo della Scienza e dell'Uomo, il più grande museo scientifico universitario d'Italia. Questi nuovi allestimenti e musei andranno così arricchire l'offerta museale padovana, permettendo così ai turisti in cerca di cultura ma anche di formazione nel luogo della vacanza, di soddisfare le loro esigenze e richieste culturali.[87]

[86] SL&A s.r.l. (2021) p 20

[87] Unipd (2023)

4.5 Il caso Bologna Welcome, un possibile punto di riferimento per la destinazione Padova

Bologna è una città molto simile al tipo di destinazione turistica che è Padova. Entrambe sono città con un carattere culturale molto forte, dato il vasto patrimonio storico e artistico. Bologna come Padova ospita alcuni siti storici e culturali unici, grazie ai quali è stata nominata nella Lista UNESCO. Nel 2021 entrambe le città si sono viste assegnare dall'Unesco un sito patrimonio dell'Umanità. Nel caso di Padova il ciclo degli affreschi del '300, Bologna invece ha avuto il riconoscimento dei portici che si estendono per ben 62 chilometri. Le due città hanno una tradizione universitaria molto forte tanto che l'Università di Padova nacque da un distaccamento di accademici e studenti provenienti proprio dall'Università di Bologna. Sempre prendendo in considerazione l'anno 2021 gli studenti iscritti all'Università di Bologna sono stati 90.291[88] mentre gli studenti iscritti all'Università sono stati 66.442[89] . La pandemia come in qualsiasi altra destinazione turistica ha fatto registrare in termini di arrivi e presenze turistiche per entrambe le città una forte battuta d'arresto. A partire dell'estate del 2021 c'è stata una ripresa degli arrivi nazionali[90] ma anche internazionali con una particolare attenzione per le proposte nel verde, alle attività outdoor e i cammini. Nel caso di Bologna i turisti hanno riscontrato particolare interesse per l'Appennino e in generale le aree verdi, e tutte le offerte inerenti ai cammini come la Via degli Dei e della Seta ma soprattutto per la rassegna "Crinali"[91] che per tutto il 2021 e 2022 ha proposto più di 200 tra cammini ed eventi tra l'Appennino Bolognese e il circondario Imolese. Padova dal canto suo non ha nulla da invidiare a Bologna in quanto come già affermato nel paragrafo legato allo Slow Tourism, possiede moltissime potenzialità che però ancora non sono sfruttate al massimo. Dalle escursioni nei sentieri dei Colli Euganei, alle camminate seguendo il Cammino di Sant'Antonio fino alle escursioni fluviali lungo il Piovego e il Brenta. Con queste proposte il numero di pernottamenti sicuramente registrerebbe un incremento positivo, basti guardare al caso di Bologna che grazie alle attività outdoor ha registrato una media del tasso di occupazione

[88] UniBo (2023)

[89] Ustat (2023)

[90]Città Metropolitana Bologna (2023)

[91] Crinali (2022)

vicino al 50% nei periodi post-pandemici. Questi dati sono il risultato di una politica di marketing mirata in ottica di una gestione efficace della destinazione turistica. Infatti per facilitare le prenotazioni e il soggiorno a Bologna è stata realizzata l'app My Bologna che permette di personalizzare l'esperienza di viaggio mantenendo in contatto diretto con i punti informativi e pianificando gli spostamenti e le visite in modo personalizzato. Ottimi risultati ha ottenuto anche la promozione "Bologna Welcome You" che consente di pernottare due notti in un hotel del territorio pagandone solo una e ricevendo in omaggio l'accesso alla Torre degli Asinelli e due posti per il cinema in Piazza Maggiore oltre che a diversi sconti su tour, esperienze e ristoranti aderenti all'iniziativa.

Nel 2000 Bologna è stata eletta "capitale europea della cultura"[92] e ha incentrato proprio su questo aspetto il progetto di organizzazione turistica della destinazione. Bologna e Padova sono le due città italiane che negli ultimi vent'anni sono cresciute di più quanto a presenze turistiche straniere anche grazie all'aumento dei posti letto. Ma per quanto riguarda l'organizzazione della destinazione turistica, Bologna si trova molti passi avanti rispetto alla città di Padova. Proprio per questo motivo, a mio avviso Padova dovrebbe prendere ispirazione dagli accorgimenti che la città di Bologna ha deciso di attuare sul piano dell'accoglienza e organizzazione turistica. Bologna negli ultimi 10 anni si è affermata a livello nazionale e internazionale come una nuova destinazione turistica in particolare per il segmento "leisure". A livello internazionale è anche considerata una delle migliori "Second Destination in Europe", gli italiani inoltre hanno iniziato ad apprezzare la città non solo per la partecipazione a Fiere e Congressi ma anche come destinazione per una vacanza short break. I fattori che hanno permesso questa evoluzione sono principalmente da ricercare nella volontà politica delle istituzioni e degli stakeholder della città che lavorano nel settore del turismo, in particolare le associazioni di categoria. L'amministrazione ha trovato nel turismo il driver economico e di sviluppo e come volano per attivare un percorso di riqualificazione urbana, in modo particolare per ciò che attiene al centro storico. È stata istituita la tassa di soggiorno e una parte di questa è stata destinata alla promozione turistica ed è stata assegnata attraverso un bando pubblico contestualmente alla gestione di alcuni immobili qualificati "attrattori".

Altro ruolo fondamentale è stato quello della Camera di Commercio che ha raccolto attorno ad un progetto di ampio respiro le migliori energie del territorio espresse dalle Associazioni di

[92] Strada (2014)

categoria, dalla Fiera e dall'Aeroporto. Nel 2014 la Camera di Commercio ha fatto nascere una società (Bologna Welcome)[93] dotata di esperienze professionali specifiche nel settore della promozione turistica e dell'accoglienza. I soci di maggior rilievo sono come già citato in precedenza la Camera di Commercio di Bologna, Bologna Fiere e l'Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna, oltre ad altre associazioni come Federalberghi Bologna e Confartigianato Imprese Bologna.

Bologna Welcome è una società che si fonda e cresce sul principio di collaborazione ovvero, sulla volontà di rappresentare e coinvolgere gli attori più rilevanti del territorio che lavorano e hanno competenze nel settore del turismo.

Il Comune non è presente nella composizione di Bologna Welcome ma ha pubblicato 2 bandi di gara ai quali Bologna Welcome ha partecipato. Vi è stata dunque una collaborazione tra istituzioni pubbliche e i rappresentanti degli operatori economici privati per costruire una strategia in ambito turistico. Questa nuova strategia di governance del turismo ha saputo cogliere al meglio le trasformazioni avvenute soprattutto in ambito infrastrutturale come la crescita dell'aeroporto in ambito internazionale e lo sviluppo dell'alta velocità ferroviaria, rafforzando la figura di Bologna come un importante crocevia logistico. Con il piano Strategico del Turismo si è voluto trasformare i passeggeri in turisti e da un'attenta analisi è emerso che Bologna era considerata "una gemma nascosta poco conosciuta" particolarmente apprezzata per la sua autenticità. Attorno al concetto "Real Italy From the Heart of Italy" è stata costruita una campagna di comunicazione utilizzando quasi esclusivamente strumenti digitali per fare conoscere la destinazione a chi usava Bologna come hub di transito. Da subito Bologna Welcome ha creato una redazione in grado di produrre e selezionare contenuti di qualità da distribuire sulle varie piattaforme di comunicazione, quali il sito web, i canali social, le informazioni nei punti informativi, le informazioni dedicate alla stampa e non ultimo le newsletter distribuite agli hotel. Bologna Welcome ha lavorato molto sull'accoglienza riqualificando gli Info-point in Piazza Maggiore, in Aeroporto, in Fiera e aprendone al pubblico di nuovi. Contestualmente è stato realizzato un rilevante lavoro in collaborazione con l'imprenditoria privata per la creazione di prodotti turistici in grado di soddisfare le richieste di chi visita la città. Bologna Welcome ha affiancato l'imprenditoria privata nella realizzazione di questi prodotti, attraverso un supporto finanziario in fase di start up e in seguito commercializzandone le offerte turistiche attraverso i propri canali. Dal 2014 Bologna

[93] Bologna Welcome (2022)

Welcome ha operato esclusivamente come la DMO della città di Bologna, specializzando le linee di prodotto turistico del City Travel (City break, Turismo culturale, Business, Congressuale, Eventi) con l'estensione a quelle special interest legate alle eccellenze di Bologna e del territorio limitrofo (Enogastronomia, Motori, Cinema, ecc.). L'obiettivo prioritario era di affermare il brand e la destinazione Bologna a livello internazionale.

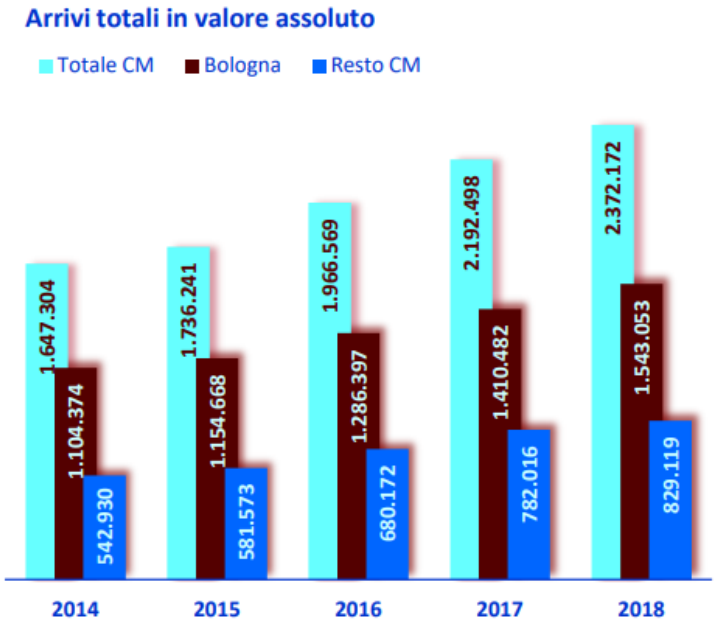

Figura 2.4 Arrivi turistici nella città di Bologna e nell'area metropolitana dal 2014 al 2018

Come ben evidenzia il grafico, da quando la città di Bologna si è dotata di una visione strategica per il turismo con la creazione della Bologna Welcome, gli arrivi in città e nelle zone limitrofe sono in costante crescita.[94]

Il successo della Bologna Welcome è legato non tanto al fatto della capacità di creare nuovi prodotti turistici ed esperienze ma dalla capacità di mantenere e sviluppare prodotti turistici per ogni sub area della destinazione tenendo conto dei mercati di provenienza e dei segmenti di domanda. La zona del centro cittadino punterà sui turisti internazionali mentre nelle zone suburbane il risultato economico turistico dipenderà prevalentemente dall' ospite domestico. Tutto questo ponendo un occhio di riguardo alla capacità di alimentare il consenso degli

[94] Gallingani, et al. (2019)

stakeholder locali supportandoli all'accesso dei fondi regionali di co-finanziamento in quanto ideatori di progetti allineati con la strategia e le azioni della destinazione

Se da un lato le attività finalizzate ad attirare i visitatori sono di grande importanza, dall'altro di altrettanta importanza è il lavoro che deve essere fatto sul fronte dell'accompagnamento degli operatori, della ricerca del consenso e della struttura organizzativa. Si tratta di un'attività di management finalizzata a rendere il sistema di offerta più sostenibile nel medio lungo termine.[95]

Ecco che la città di Padova dovrebbe prendere spunto dall'esperienza della Bologna Welcome. Il Padova Visitors & Convention Bureau deve essere quella singola organizzazione in grado di accentrare a sé la promozione e l'accoglienza territoriale e allo stesso tempo essere abile a gestire in maniera specializzata l'accoglienza fisica o virtuale dei turisti, i target diversi di mercato e i "turismi diversi" (capitolo 2).

Il Comune di Padova dovrebbe prendere spunto da quello di Bologna per quanto riguarda la delega della gestione degli IAT[96] e i punti di informazione per i turisti che sono dislocati in diversi punti della città di Padova affidando al Padova Visitors & Convention Bureau l'informazione e l'accoglienza con il coordinamento degli stessi e l'organizzazione dei servizi editoriali di destinazione (brochure, flyer, ecc .).Sulla stessa linea deve essere presidiato e continuamente aggiornato il portale web di destinazione, in modo che sia coerente e rappresenti la vision che l'OGD. Per raggiungere questi obbiettivi il Padova Visitors & Convention Bureau dovrebbe avere una sponsorship centrale della camera di commercio, ridefinendo in modo chiaro mission, organizzazione e risorse per farne davvero uno strumento organizzativo e gestionale a supporto del turismo padovano. Questa struttura allo stesso tempo potrebbe divenire il braccio operativo della destinazione Padova e fungere nel contempo da raccordo per azioni di sistema tra Padova, la destinazione Terme e Colli Euganei e gli altri prodotti del territorio padovano.

[95] Marchioro S, Romano P. (2019) p.11-22

CONCLUSIONI

È importante in una destinazione fare sistema, cioè individuare i vari attori, sia pubblici sia privati, i loro ruoli e i progetti che integrino i loro interessi per giungere a un programma e a una visione di destinazione comune. È rilevante, perciò, che si instaurino tra loro rapporti di cooperazione e coordinamento, rendendo una destinazione strutturata a "network".

Un ruolo ancora più importante potrebbe assumerlo il Padova Visitors & Convention Bureau. Ecco che sulla base di una definita vision, potrebbe accompagnare la destinazione verso una strategia, andando a proporre anche delle linee operative per il turismo una specifica governance, esprimendo una vision di destinazione e rafforzando allo tesso tempo il Marchio per distinguere la destinazione Padova. Per quanto riguarda quest'ultimo, il riconoscimento Unesco dei cicli affrescati del '300 ha dato un'ulteriore spinta verso quello che è la creazione di un Marchio dunque un vero e proprio brand di destinazione. Il logo di Padova Urbs Picta (vedi figura 3.1) è un logo facilmente riconoscibile anche dai turisti stranieri, intriso di un valore e dunque di una vision culturale. Bisogna comunque sottolineare che nei tavoli di confronto organizzati dall'O.G.D. con i suoi componenti, per individuare degli strumenti di marketing si è sempre partiti da alcune fasi di lavoro obbiettivi come: il Brand, dunque il rafforzamento della marca. L'obbiettivo dunque è sempre stato quello di accrescere la notorietà e la reputazione della destinazione, con al centro il progetto Padova Urbs Picta e Giotto. La Brand Experience con un sostegno dei prodotti turistici, con azioni di produzione, comunicazione e vendita mirate.[97]

Ritornando al Padova Visitors &Convention Bureau, sarà in grado di individuare i prodotti integrati della destinazione, il livello qualitativo dei prodotti e dei servizi, un piano di marketing, dei club di prodotto, degli eventi, i tipi di finanziamento e, quindi, un piano di azione che renda concrete le linee progettuali specifiche decise sulla linea del Piano Strategico oltre che a delle efficaci azioni di promozione e commercializzazione della destinazione dei suoi prodotti verso l'esterno.

Per quanto riguarda le risorse economiche destinate alla gestione della destinazione Padova, utile sarebbe coinvolgere anche i membri dell'OGD nel fornire i finanziamenti necessari. Perciò, nel caso in cui il Padova Covention & Visitors Bureau collaborasse con l'OGD come suo soggetto attuatore, le risorse potrebbero provenire anche da quote imposte agli associati di

[97] SL&A s.r.l. (2021) p 56

tale Consorzio. Attualmente, a Padova le risorse economiche da destinare al turismo provengono sostanzialmente dall'imposta di soggiorno. L'imposta di soggiorno è una tassa locale rivolta ai turisti che alloggiano nelle strutture ricettive ubicate in territori turistici. A Padova è vigente dal settembre 2011.

Tutti questi obbiettivi sono fondamentali per trasformare Padova in una destinazione turistica moderna, europea ed efficiente dal punto di vista organizzativo. Ma di pari importanza se non superiore, è il grado di sviluppo di un'attitudine culturale da parte degli stakeholders locali a considerare il turismo una risorsa sulla quale investire e non un costo.

BIBLIOGRAFIA

Andrea Colasio (2019) Primus inter pares, intervista ad Andrea Colasio, Tv7 Primus Inter Pares del 23/10/2019 - Andrea Colasio (1 di 4) - YouTube

Andrea Colasio (2022) "Un anno di Patrimonio Mondiale UNESCO: una grande festa per la città" Intervista

Bologna Welcome (2022) https://www.bolognawelcome.com/ (data di ultima consultazione 15/11/2022)

Busato (2022) Una Urbs Picta in grande ripresa, superate le due milioni di presenze, La Piazza

Città Metropolitana Bologna(2023) https://www.cittametropolitana.bo.it/portale/Home/Archivio_news/Turismo_i_dati_dell_u2019estate_2021_sull_u2019intero_territorio_metropolitano (data di ultima consultazione 08/01/2023)

Comune di Padova (2022) Sett. Cultura, Turismo, Musei, Biblioteche

Convention Padova (2022) https://www.padovaconvention.it (data di ultima consultazione 16/11/2022)

Comunicato stampa (2021) www.comune.padova.it/notizia/20220705/comunicato-stampa-partita-la-grande-campagna-del-comune-di-padova-la-promozione-e (data di ultima consultazione 19/01/2023)

Confronto Tabelle (2022) www.padovanet.it/sites/default/files/attachment/Confronto%2031%20dicembre%202122.pdf (data di ultima consultazione 23/01/2023)

Cozza N.(2022) Padova, boom del turismo: piene tutte le camere degli alberghi (ilgazzettino.it)

Crinali (2022) Città metropolitana di bologna_Pdf Crinali 22

Davide D'Attino (2022). Padova, nuovo portale del turismo: «E ora la grande campagna per promuovere l'Urbs Picta» , Corriere del Veneto

Garibaldi R. (2019) Rapporto sul turismo enogastronomico italiano Turismo Enogastronomico Italiano: Rapporto 2021 - Roberta Garibaldi (data di ultima consultazione 07/12/2022)

Giunta Regionale (2016) Delibera della Giunta Regionale n. 1661 del 21 ottobre 2016

Fattorelli (2023) Tabella ingressi nei musei civici di Verona. Direzione musei civici di Verona. Febbraio 2023

Gallingani M. Mazzoni A., Nardi S. (2019) Pdf Città metropolitana di Bologna rapporto novembre 2019

Giovanna V. Colasio A, Canzian R. (2019), Un castello per la signoria carrarese, un castello perla città, G. Valenzano, A. Colasio, R Canzian, Padova University Press

Ipsos (2017) "Dal Ristorante alla Rete" Le tendenze dei Food di domani Dal ristorante alla rete. Le tendenze del food di domani | Ipsos (ultimo accesso 16/02/2023)

Isnart-Legambiente (2020) "Viaggiare con la bici 2020" https://www.legambiente.it/wp-content/uploads/2020/05/economiaù (data di ultima consultazione 23/04/2023)

JFC (2019) Dati sul cicloturismo

LEGGE REGIONALE VENETO (2013) 14 giugno 2013, n. 11 Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto

Marchioro S. Romano P. (2019) Padova e turismo elementi di contesto e scenari di intervento.

Marco Sinigalia(2019) Libretto Padova città della cultura e della scienza

Muse (2023) 5 anni di Muse: oltre 3 milioni di visitatori (provincia.tn.it) (data di ultima consultazione 14/05/2023)

Ni.co(2023)www.ilgazzettino.it/pay/padova_pay/turismo_presenze_e_arrivi_raddoppiano-4911078.html?refresh_ce (data di ultima consultazione 18/01/2023)

Osservatorio del Turismo Veneto (2023) Home page - OTRF (osservatorioturismoveneto.it)

Padova Hall (2022) Il battito dell'innovazione, https://padovacongress.it/ (data diultima consultazione 04/01/2023)

PADOVA NET (2022) https://www.padovanet.it/informazione/gestione-del-turismo-padova-ogd (data di ultima consultazione 3/11/2022)
data di ultima consultazione Pazzali E. (2020) The restart, Sole 24 Ore, Financial Time, envento online

Politecnico di Milano (2021) Osservatorio Business Travel-Politecnico di Milano e Osservatori. Net

Preziusi L. (2022). Prove d'illuminazione per le Mura di Padova. Da Gennaio verranno accesi 11 km, Il Mattino di Padova.

Progetto "Padova e i suoi canali" (2022) Progetto "Padova e i suoi canali" - Comune di Padova (padovanet.it) (data di ultima consultazione 02/01/2022)
PROGETTI MURA (2023) Home - Parco delle mura di Padova (progettimuradipadova.it) (data di ultima consultazione 03/01/2022)
Rapporto Coop (2018) Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018 - Roberta Garibaldi
Regione del Veneto (2018) Rilevazione Istat- Risposta a richiesta dati sui flussi turistici da parte del comune di Padova.

Regione del Veneto (2021) Documenti sugli incontri organizzati da Regione Veneto con le compagnie aeree, marzo 2021

Region Ile -de -France (2021)Syntèse des études comparatives des destinations de

cycloturisme. Region Il-de-France

Sinigalia M. (2022) Padova città della cultura della scienza e della fede, Direzione Turismo Regione del Veneto.
Stampa (2021) Un anno di Patrimonio Mondiale UNESCO: una grande festa per la città

Strada (2014) Bologna, Capitale Europea della Cultura tra retorica politica e reali difficoltà.

Studio privato (2021) km percorribili in bici in rapporto agli abitanti. Biker

SL&A s.r.l. (2021) Verso un nuovo posizionamento competitivo 2021-2024, O.G.D Padova Destination Management Plan.

SL&A (2020) elaborazione sudati Terre di mezzo

TG PADOVA (2023) www.tgpadova.telenuovo.it/attualita/2022/10/08/padova-e-boom-turismo-superati-i-2-milioni-di-presenze-video (data di ultima consultazione 23/01/2023)
Turismo Padova (2022) www.turismopadova.it/accoglienza-in-citta/urbspictacard/ (data di ultima consultazione 8/11/2022)

Turismo fluviale (2022) Padova città d'acque (turismopadova.it) (data di ultima consultazione 02/01/2022)

Turismo Padova (2022) https://www.turismopadova.it (data di ultima consultazione 30/11/2022)

Turismo Padova (2023) www.turismopadova.it/padova-tra-le-15-citta-italiane-piu-instagrammate-a-natale/ (data di ultima consultazione 21/01/2023)

Udite-udite(2022) Domenica 24 luglio un anno di Patrimonio Mondiale UNESCO: una grande festa per Padova. Ad agosto musei gratuiti per i residenti della città e provincia (udite-udite.it) (data di ultima consultazione 09/09/2022)

Ufficio Statistica Regione del Veneto (2023) Regione Veneto - U.O. Sistema Statistico Regionale - HomePage (data di ultima consultazione 20/01/2023)

UniPd (2021) Università di Padova (2021) J. Bonetto, C. Furlan, S. Marchioro, N. Orio, F. Stella Mosimann, L. Maragoni, G. Moro, i comportamenti e le preferenze del turista culturale a padova indagine statistica a cura dell'università degli studi di Padova dipartimento dei beni culturali: archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica e dipartimento di scienze statistiche

UniPd (2023) www.unipd.it/news/patrimonio-culturale-unipd-record-visite-2022(data di ultima consultazione 15/05/2023)
UniBo (2023) L'Università oggi: tra numeri e innovazione — Università di Bologna (unibo.it) (data di ultima consultazione 17/05/2023)

Ustat (2023) USTAT - Esplora i dati (miur.it) (data di ultima consultazione 13/05/2023)

Unioncamere (2018) ISNART- Unioncamere: raddoppia il turismo enogastronomico - Federturismo Confindustria (data di ultima consultazione 21/05/2023)

Ufficio Statistica Regione del Veneto (2023) Regione Veneto - U.O. Sistema Statistico Regionale - HomePage (data di ultima consultazione 16/02/2023)

Vallerani (2021) Lezione 15, sviluppo interculturale dei Sistemi Turistici, PDF

Valentini (2022) Studio sull'occupazione delle città

World Travel Monitor (2021) IPK International

Dati per formare tabella 3.8

parma-anno2019.pdf (regione.emilia-romagna.it) (data di ultima consultazione 04/01/2023)

parma-gennaio-dicembre-2022.pdf (regione.emilia-romagna.it) (data di ultima consultazione 08/02/2023)

Microsoft Word - Report Arrivi e Presenze turistiche primo semestre 2013.doc (provincia.mantova.it) (data di ultima consultazione 09/03/2023)

Provincia di Mantova - Turismo a Mantova e provincia nel 2019, bene sia gli arrivi che le presenze (data di ultima consultazione 05/03/2023)

ravenna-anno2019.pdf (regione.emilia-romagna.it) (data di ultima consultazione 04/04/2023)

Regione Veneto - U.O. Sistema Statistico Regionale - Banche dati economia - Il turismo nel Veneto per comune e provenienza (data di ultima consultazione 22/11/2022)

Nel 2022 in provincia quasi gli stessi turisti registrati prima della pandemia (ravennaedintorni.it) (data di ultima consultazione 07/04/2023)

https://osservatorioturismoveneto.it/dati-e-indicatori/indicatori-arrivi-e-presenze/presenze-destinazione/ (data di ultima consultazione /04/2023)

Statistiche turistiche del comune di Padova: arrivi e presenze (fabiodisconzi.com) (data di ultima consultazione 07/04/2023)

Siena, tutti i dati turistici del 2019: crescono arrivi e presenze | RadioSienaTv (data di ultima consultazione 16/01/2023)

Statistiche turistiche del comune di Padova: arrivi e presenze (fabiodisconzi.com) (data di ultima consultazione 04/02/2023)

Turismo a Trieste: report di dati positivi per la citta' - Giro FVG (data di ultima consultazione 13/02/2023)

Turismo, 56 mila arrivi in più nel giro di tre anni fra 2017 e 2019 - Il Piccolo (gelocal.it) (data di ultima consultazione 09/05/2023)

Turismo a Matera: +152% di avventori negli ultimi 7 anni (notizie.it) (data di ultima consultazione 13/02/2023)

Turisti nel Comune e nella Città metropolitana di Bologna - serie storica | I numeri di Bologna (inumeridibolognametropolitana.it) (data di ultima consultazione 15/02/2023)

Dati per formare la tabella 3.11

PROVINCIA DI MANTOVA (terredimantova.it) (data di ultima consultazione 18/03/2023)

Movimento turisti nelle strutture ricettive e struttura dell'offerta: dati 2019 - Regione Toscana

2021-regione-strutture-postiletto.ods (live.com) (data di ultima consultazione 17/03/2023)

Posti letto2021_Comuni.xls (live.com) (data di ultima consultazione 17/03/2023)

Documenti forniti dall'assesore_Colasio, Posti letto di Padova, Verona, Bologna, Pisa

Dati per formare la tabella 3.14

1 Cover rapporto 2021 (regione.toscana.it) (data di ultima consultazione 06/02/2023)

Ferrara Arte: 245mila presenze presso musei e mostre in città – Telestense (data di ultima consultazione 04/02/2023)

"Musei civici, 75% di presenze in meno" (ilrestodelcarlino.it) (data di ultima consultazione 17/02/2023)

Matera, boom dei musei: presenze salgono del 28,98% - La Gazzetta del Mezzogiorno (data di ultima consultazione 14/02/2023)

MUSE, presentato il Bilancio di missione 2021 (provincia.tn.it) (data di ultima consultazione 25/02/2023)

Lucca, Orto Botanico e Torri: in un anno visite più che raddoppiate (lanazione.it) (data di ultima consultazione 03/04/2023)

https://www.musei.regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/20f2e962-5781-4571-99be-c05a3abb376f/visitatori+2021.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-20f2e962 (data di ultima consultazione 05/03/2023)

Musei statali, Sant'Apollinare in Classe ancora al top in Emilia-Romagna: +7,5% di visitatori (data di ultima consultazione 14/03/2023)

(ilbuonsenso.net) (data di ultima consultazione 06/04/2023)

PARTE 4 (cremonaoggi.it) (data di ultima consultazione 07/04/2023)

Turismo, nel 2022 1,6 milioni di presenze a Pisa. +82% rispetto al 2020 | Comune di Pisa (data di ultima consultazione 19/04/2023)

Trieste, boom di turisti nel 2019, grande successo per mostre e musei - TRIESTE.news (triesteallnews.it) (data di ultima consultazione 13/05/2023)

Il turismo in Lombardia - Dashboard (polis.lombardia.it) (data di ultima consultazione 08/04/2023)

Visitatori e incassi dei musei dell'Umbria: i numeri // Umbria24.it (data di ultima consultazione 06/04/2023)

Un anno da urlo per Palazzo Te che aumenta le visite del 22,8% | la Voce Di Mantova (data di ultima consultazione 11/02/2023)