

**O.G.D. PADOVA
DESTINATION MANAGEMENT
PLAN 2021-2024**

***Verso un nuovo
posizionamento competitivo***

2 luglio 2021

INDICE

1.	2016 – 2020 CINQUE ANNI FA ERA TUTTO DIVERSO	pag. 3
1.1.	Ecosistema Digitale Locale	
1.2.	Opportunità regionali	
1.3.	COVID-19: Reazioni e nuove tendenze nei consumi	
2.	I FATTORI DI SVILUPPO DEL TURISMO NEL FUTURO PROSSIMO	pag. 13
2.1.	La cultura come preconditione di ogni visita	
2.2.	Progetto Urbs Picta: cassa di risonanza mondiale	
2.3.	Linee di intervento Padova 2030: gli elementi che accomunano la qualità della vita dei residenti a quella degli ospiti	
2.4.	Innovazione. Comunità attive. Prossimità	
3.	AREE DI INTERVENTO: I PROGETTI BANDIERA	pag. 21
3.1.	Verso il riconoscimento UNESCO. “Urbs Picta”: l’importanza di Giotto	
3.2.	Cultura materiale e immateriale	
3.3.	Turismo lento: Fluviale, Bike, Cammini	
3.4.	Turismo d’affari: congressi e fiere. Turismo business	
3.5.	Il valore trasversale di enogastronomia, eventi e sport	
4.	STRUMENTI DI MARKETING	pag. 55
4.1.	Brand, brand experiences, content experiences	
4.2.	Matrici prodotti/strumenti	

METODOLOGIA

STRUTTURA O.G.D. PADOVA

APPENDICE STATISTICO

1. 2016 – 2020 CINQUE ANNI FA ERA TUTTO DIVERSO

Sono passati 5 anni dalla redazione del primo Piano strategico di destinazione. Pochi anni, visti da un punto di vista cronologico, sembra un'era se invece ci si sofferma sui cambiamenti che sono intervenuti.

In primis il COVID-19, che dura ormai da più di un anno.

Ma non si tratta "solo" della pandemia e del suo impatto anche sul turismo, molti sono i cambiamenti intervenuti sul settore dell'ospitalità in fase pre- COVID. Esterni: di mercato, di prodotto, di target. E interni: di organizzazione, governance e strumenti a disposizione.

A confronto di 5 anni fa l'O.G.D. si è ampliata, sia perché ricomprende molti più comuni limitrofi e soci con le loro offerte turistiche, sia perché può contare su nuovi fattori di sviluppo intervenuti nel sistema economico, sociale e urbanistico.

Tra i nuovi soggetti che hanno aderito alla O.G.D. nel 2021 troviamo i comuni di Limena e Ponte San Nicolò, insieme alla CNA Padova (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa), ai quali si aggiungeranno presto nuovi membri in corso di adesione.

Un quadro che nell'arricchimento si è fatto più complesso. Ad interpretare la complessità e mettere a valore gli elementi che la compongono, il sistema attuale di governance ha però reagito positivamente, mettendo a disposizione di un ecosistema digitale che raccoglie, mette a sistema e poi diffonde offerte turistiche, opportunità di vacanza, servizi.

1.1. ECOSISTEMA DIGITALE LOCALE

Nel 2021 l'O.G.D. potrà contare sulla messa on line di una piattaforma di destinazione, un ecosistema formato da un sito web, più strumenti social, un Destination Management System da applicare a eventi, esperienze, passioni, una gestione coordinata della comunicazione digital. A ciò si aggiungono i servizi che saranno erogati in favore della OGD, dal raggruppamento di imprese incaricato dal Comune.

Si tratta di uno strumento risorse umane ed economiche che in passato esistevano solo in parte e sarà proprio nel corso di quest'anno (2021) che si potranno già vedere i risultati di questi importanti plus e del loro rinnovato significato.

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 on line della piattaforma coincide, in termini temporali, proprio con una delle occasioni che potranno dare maggiore rilevanza all'intero sistema ospitale di Padova e della intera OGD: il

riconoscimento Unesco per il progetto “Urbs Picta: la Cappella degli Scrovegni di Giotto e i cicli affrescati del ‘300 di Padova”.

Come viene esplicitato più avanti 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.

Poter disporre di una piattaforma digitale consentirà di pianificare azioni di marketing on line di sicura efficacia verso target e mercati anche molto lontani, oltre che di comunicare continuamente con quelli di prossimità utilizzando anche eventi, presentazioni, vetrine che accompagneranno l’avvicinarsi del riconoscimento.

Dell’ecosistema digitale fanno parte anche gli uffici IAT, sia di città che dei comuni limitrofi, che assumono un ruolo via via più rilevante anche sul versante on line. Potenzialmente sono lo specchio di ciò che si può fare e di come si può godere dei servizi della città e dei suoi dintorni.

A partire dagli uffici IAT, sia di città che dei comuni limitrofi, che assumono un ruolo via via più rilevante. Potenzialmente, lo specchio di ciò che si può fare e di come si può godere dei servizi della città e dei suoi dintorni.

Un servizio che è anche di customer personalizzato per il quale la capacità di ascolto (anche qui on e off line) e l’adattabilità vengono riconosciute importanti quanto la conoscenza del prodotti e l’alfabetizzazione digitale. Se è vero che le aziende più veloci hanno capito l’importanza di puntare sulla centralità del cliente, le più brave hanno investito proprio sul livello dei servizi di assistenza, prima durante e dopo l’eventuale 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.

Il nuovo ecosistema diventa 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.

1.2. OPPORTUNITA' REGIONALI

IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO DEL VENETO – PSTV

Esiste ora anche un altro importante riferimento e sostegno: il Piano Strategico del Turismo del Veneto¹, frutto di un percorso di elaborazione condiviso e aperto al confronto con tutti i soggetti pubblici e privati complessivamente interessati all'industria turistica.

Il Piano riconosce che il turismo si propone come un fenomeno economico trasversale che incide direttamente ed indirettamente su tutti gli altri settori dell'economia, creando un indotto benefico esponenziale. Questa nuova policy passa attraverso la valorizzazione del patrimonio "culturale", in senso lato, come elemento centrale per una regolamentazione dei flussi e per un governo consapevole e sostenibile del territorio.

Il Piano è organizzato in:

- **6 assi programmatici:** prodotti, infrastrutture, digitale, accoglienza, promozione e comunicazione, governance;
- **29 linee strategiche per la definizione di azioni** che indicano in che direzione andare;
- **94 azioni**, con un dettaglio puntuale di cose da fare, un impegno comune, in capo a tutti i soggetti.

L'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

L'Osservatorio Turistico Regionale Federato - OTRF è il sistema condiviso di informazioni e monitoraggio, consente di approfondire la conoscenza di fenomeni turistici sulla base dell'analisi di dati e informazioni attendibili e selezionate. Si configura come una "piazza dei saperi", un luogo dove le informazioni prodotte dai diversi soggetti, a partire da quelli delle Università, della Regione, delle Camere di Commercio, si incontrano e si scambiano sulla piattaforma digitale www.osservatorioturismoveneto.it

Il progetto consente di approfondire flussi, domande di scenario, analisi economiche, scenari di mercato, costi e benefici di interventi promozionali sui mercati tradizionali e nuovi, analisi ad hoc.

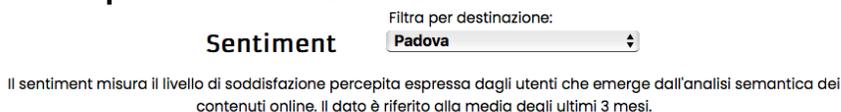
La piattaforma regionale è strutturata su tre aree

- **l'area news**, aggiornata costantemente per garantire un flusso continuo di notizie, così da avere un paniere dove pescare informazioni;
- **l'area documentale** che è popolata da studi e ricerche;

¹ Il Consiglio Regionale lo ha approvato con propria delibera n. 19 del 29 gennaio 2019.

- **l'area indicatori** che ad oggi si fonda sugli approfondimenti e rappresentazioni grafiche legate all'analisi dei flussi turistici, in relazione alle destinazioni, alle tipologie ricettive e ai mercati.

Fig. 1. Filtro per sentiment destinazione Padova



Fonte: *osservatorioturismoveneto.it*

Da sottolineare come l'area indicatori permetta analisi comparative per area di provenienza, per tipologia ricettiva, in serie storica a livello di singola destinazione, per singolo mercato, ecc. È importante evidenziare come le O.G.D. possano non solo raccogliere le informazioni ma partecipare all'Osservatorio sia producendo dati originali che sostenendo gli approfondimenti locali, che stimolando di nuove.

LA CARTA DELL'ACCOGLIENZA E DELL'OSPITALITÀ

Riassume in un vero e proprio decalogo i valori fondanti per un turismo di qualità in Veneto rafforzando e diffondendo ulteriormente la Cultura dell'Accoglienza nella regione.

Fig. 2. La Carta dell'Accoglienza

I 10 valori

**VENETO
UNA
DESTINAZIONE...**

1. PER TUTTI
Ci impegniamo ad assicurare l'accessibilità fisica e virtuale ai luoghi ed ai servizi a tutti i visitatori.

2. AFFIDABILE
Vogliamo garantire sincerità e trasparenza nella gestione dei servizi con l'obiettivo di costruire un rapporto di fiducia con l'ospite.

3. AUTENTICA
Desideriamo valorizzare l'unicità della regione, attraverso il *genius loci* e quindi l'espressione dell'identità, della tradizione dei nostri territori e dei caratteri originali della cultura del Veneto e delle sue località.

4. COMPETENTE
Ci prepariamo per individuare e mettere in atto le tecniche più efficaci per l'accoglienza, trovare soluzioni, sviluppare proposte e monitorare i risultati per assicurare sempre la massima qualità dell'offerta.

5. CONNESSA
Siamo tenuti a mettere in atto gli strumenti per adeguarci al mercato globale e alle tecnologie, sia dal punto di vista delle singole strutture che delle destinazioni. Ci impegniamo a riconoscere i mutamenti della tecnologia della società e del mercato, e di interagire coerentemente con i valori del territorio.

6. BELLA
Assicuriamo negli spazi pubblici e in quelli privati, all'interno degli edifici così come all'aria aperta, attenzione e cura. Investiamo nella conservazione e tutela quali presupposti per la valorizzazione. Agiamo nella consapevolezza che un ambiente gradevole, pulito, ordinato, sereno è funzionale alla valorizzazione delle singole risorse così come del paesaggio, condizione ottimale per l'incontro tra la comunità ospitante e quella ospitata.

7. INFORMATATA
Ci poniamo in modo empatico nei confronti dell'ospite, in atteggiamento di ascolto per capire non solo le sue richieste ma anche i suoi desideri. Informiamo e comunichiamo l'offerta della singola struttura all'interno del contesto della destinazione. Garantiamo una relazione affidabile, efficace ed empatica in tutte le fasi del viaggio utilizzando di volta in volta lo strumento più appropriato.

8. SICURA
Ci preoccupiamo e operiamo affinché il soggiorno dell'ospite sia sereno e sicuro nei vari momenti del viaggio, all'interno delle strutture così come negli ambienti all'aperto. Assicuriamo la privacy, l'igiene e la presenza di adeguati servizi sanitari. Garantiamo l'ospite nella sua libertà di movimento, nel possesso ed utilizzo dei suoi beni, nella correttezza delle transazioni commerciali, nel rispetto (reciproco) dei suoi valori, della sua cultura, della sua religione, dei suoi modi di vita.

9. RISPETTOSA
Facciamo percepire al turista che c'è una destinazione fatta di strutture, organizzazione e comunità che lo accoglie, che ha scelto di accoglierlo, che si è organizzata per accoglierlo, che ha sviluppato mirate proposte di fruizione (prodotti), che è pronta a relazionarsi con lui.

10. SOSTENIBILE
Sosteniamo la destinazione, così come i singoli prodotti, quali espressione di una gestione rispettosa e sostenibile delle risorse del territorio per garantire la qualità dell'offerta nel presente e le risorse per le generazioni future. Il nostro obiettivo è di creare valore senza distruggere quello del territorio e delle sue genti.

Veneto
The Land of Venice
www.veneto.eu

Fonte: Regione Veneto

La Carta dell'Accoglienza si rivolge in particolare proprio alle Organizzazioni di gestione della destinazione (O.G.D.) e agli uffici IAT, uniformando la propria attività attorno a questi stessi temi.

IL DMS

È stato anche attivato il Destination Management System (DMS), un sistema software per la gestione integrata delle destinazioni turistiche e l'attuazione delle politiche di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione.

Attraverso il sistema c'è la possibilità di proporre al viaggiatore un'offerta integrata, coerente e competitiva sfruttando una pluralità di informazioni che gli stessi operatori del territorio inseriscono e di cui si assumono la responsabilità. IL DMS può altresì visualizzare e fornire i contenuti di tutte le altre destinazioni del Veneto, aggregandoli in forma dinamica per la risposta all'utenza.

Fig. 3. Il DMS



Fonte: Regione Veneto

I BANDI

La regione è ora in grado anche di attivare bandi di finanziamenti mirati al raggiungimento degli obiettivi del Piano e delle O.G.D.

Si citano i bandi per investimenti innovativi in ambito digitale nel settore ricettivo turistico; per l'adeguamento alla sicurezza anti-COVID e l'aggregazione di PMI².

Inoltre, sono operativi anche bandi che non riguardano specificatamente il settore turistico-ricettivo, quanto quello agro-alimentare³ oppure il bando sui Cammini⁴.

Nello specifico, il partenariato dell'O.G.D. è fondamentale per l'attivazione di una promozione integrata e per il riconoscimento del suo ruolo nella scelta di strategie.

² Rispettivamente DGR 1390/2020, DGR 1391/2020, DGR 1392/2020.

³ La Regione Veneto sta prevedendo finanziamenti per la promozione delle eccellenze agro-alimentari ed eno-gastronomiche.

⁴ Bandi, ad esempio per segnalazione e manutenzione, fruibilità dei cammini.

Il bando relativo alla aggregazione delle PMI, attivo fino alla fine di maggio 2021, ha visto la presentazione di numerose proposte di imprese operanti nella O.G.D. Padova, per entrambe le linee progettuali previste dal bando (Azione 3.3.4 *“Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell’offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa”* Sub-Azione D *“Promozione”*):

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.

La O.G.D., che poteva fornire una sola lettera di partenariato 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 rappresentativa del territorio, con capofila il Consorzio di Promozione Turistica di Padova, 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 e Assindustria Venetocentro.

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 delle istituzioni e delle imprese è stato espresso:

- nel 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;
- nel 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 del ricettivo, del gusto e del ristoro tipico locale oltre che la valorizzazione delle attività di outdoor nel territorio; attività che porterà alla adesione alla O.G.D. del Comune di Bagnoli, sede del Consorzio del Vin Friularo;
- a Selvazzano per la valorizzazione delle risorse turistiche e dei percorsi del circuito dell’area fluviale di Selvazzano Dentro, con lo sviluppo di un porticciolo come 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.

Al progetto hanno aderito anche realtà importanti come i Club di prodotto quali il Consorzio Battellieri, per la 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.

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. Padova (che sarà gestito dal RTI aggiudicatario del bando del Comune di Padova).

Per quel che riguarda i progetti trasversali previsti nel bando regionale, la O.G.D. Padova ha raccolto e analizzato le proposte ricevute nel tempo utile per la valutazione delle stesse e ha concesso il partenariato ai seguenti progetti⁵:

1. Meetings in the Land of Venice. We'll take care of you (capofila Tourism Integration Lab s.r.l.)
2. Lo.Ve! (capofila Cescot Veneto)
3. Veneto waterways (capofila Gentes Tour Operator)
4. Veneto Faber – Amazing Veneto (capofila FTO Confcommercio)

1.3. COVID-19: REAZIONI E NUOVE TENDENZE NEI CONSUMI

Ma tra i diversi elementi positivi intervenuti si è frapposta la pandemia. Il territorio dell'O.G.D. Padova non si è ovviamente sottratta alle pesantissime ripercussioni che hanno caratterizzato in particolare il Veneto. Negli ultimi 20 anni e fino a tutto il 2019 il turismo italiano stava attraversando un periodo veramente positivo: crescevano tutti i numeri, ma soprattutto

- le presenze di turisti stranieri (che avevano superato in molti casi quelli italiani: ben il 65,3% del totale in Veneto),
- i fatturati delle imprese,
- l'occupazione dei lavoratori (+26.500 solo in Veneto nel 2019), arrivati a circa 3,4 milioni a livello nazionale, la metà codificati "nel" turismo, la metà operanti "per il" turismo.

A partire dalla fine di febbraio 2020 l'epidemia di COVID ha colpito in modo durissimo il comparto turistico e quello, fortemente connesso, della cultura (il 60% dei visitatori di Beni Culturali sono stranieri).

Secondo recenti dati divulgati da Confartigianato Imprese Veneto, la provincia di Padova ha perso nel 2020 -61,4% di presenze rispetto all'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, però, gli effetti della pandemia sul turismo hanno iniziato a differenziarsi: sono stati più gravi per le grandi città d'arte e di affari, per le crociere, per i viaggi in aereo e in pullman, l'intermediazione di agenzie di viaggi e tour operators.

⁵ La O.G.D. Padova ha concesso i partenariati utili alla partecipazione al bando. Sarà cura della Regione Veneto valutare le proposte ricevute e decretare i beneficiari del finanziamento.

E questo in connessione da una parte con il crollo dei turisti stranieri, che di quelle destinazioni e di quei servizi erano i principali clienti, e con la sospensione dei viaggi all'estero degli Italiani.

In questo quadro l'Osservatorio Turistico del Veneto (OTRF), attivato proprio nel 2020, ha segnalato da subito una posizione peculiare di Padova e del suo territorio per la tipologia di viaggiatori per lavoro e single nettamente superiore alla media regionale (a scapito di coppie e famiglie), mentre dal lato dell'offerta, perdite di fatturato più contenute e previsioni di ripresa più favorevoli rispetto alle imprese delle altre destinazioni venete, anche per un preciso incremento della quota di vendite attraverso internet.

Tornando al quadro generale, per quanto riguarda le motivazioni (i cosiddetti turismi) sono rimasti fermi i viaggi di lavoro, i congressi e le fiere, il turismo religioso e quello scolastico, i viaggi in pullman e le crociere. E questo oltre, ovviamente, a tutte le restrizioni subite dagli attrattori, come musei e beni culturali, quartieri fieristici e palazzi dei congressi, aeroporti e stazioni, ristoranti e locali di intrattenimento, parchi tematici, ecc.

Le indagini dicono che la voglia di vacanza era intatta (e lo è ancora, secondo i sondaggi previsivi sull'estate 2021), ma privilegiava i luoghi già conosciuti, a distanza di massimo due ore da casa, e raggiungibili in auto. E questo valeva sia per gli Italiani che per i pochi stranieri dei paesi vicini, in particolare tedeschi ed austriaci, sondati dalla Regione Veneto sempre nell'ambito dell'OTRF. Mentre in generale, come noto, si è avuta una accelerazione forzata verso le modalità digitali di informazione e di acquisto, se si guardano le tipologie di attività previste spiccano il camminare, l'andare in bicicletta, e in generale le attività fisiche all'aria aperta (indagine Coop-Nomisma "The New Normal").

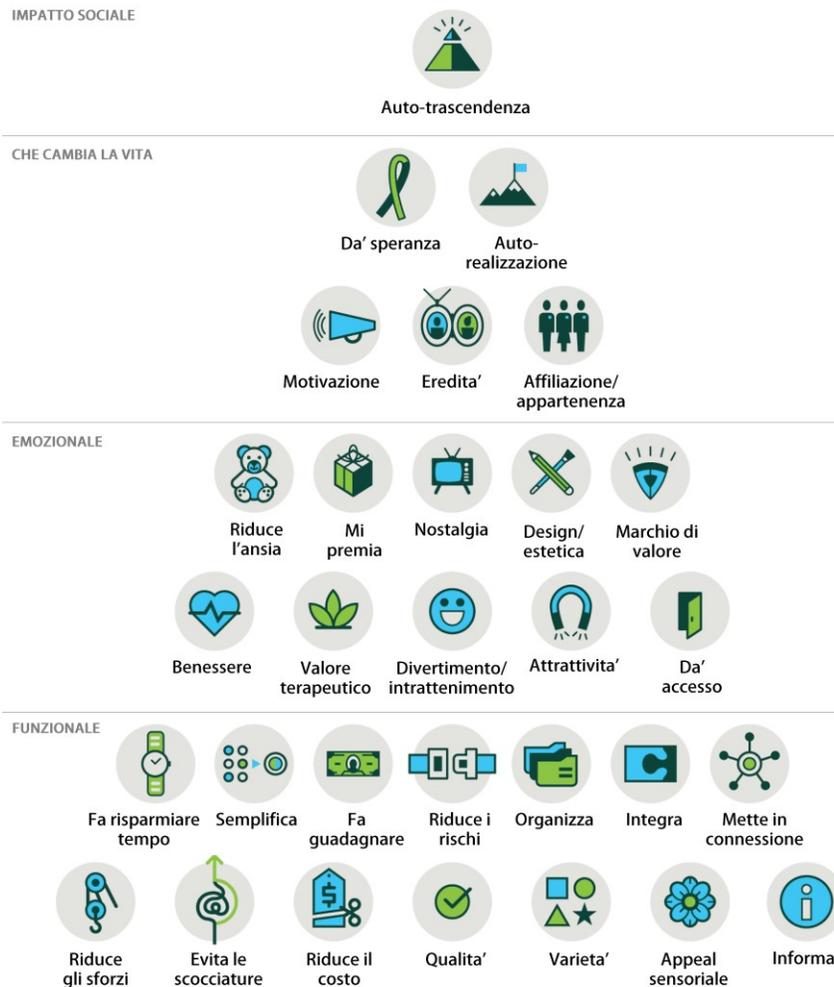
Le imprese d'altro canto enfatizzano, tra le direzioni di marcia per assecondare la domanda nelle sue propensioni, l'enogastronomia e i prodotti tipici e la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale, e dal lato dell'offerta la personalizzazione del servizio e la conoscenza del territorio in cui si opera, per porsi in grado di offrire un prodotto più completo ed accattivante, che vada oltre la camera d'albergo per aprirsi all'esterno.

MACRO TREND NEI CONSUMI IN GENERALE

La crisi inoltre ha stressato la necessità di dare risposte a differenti bisogni che hanno conseguenze dirette anche sul turismo: si individuano 4 livelli di "valore" con altrettante categorie di risposte necessarie per soddisfarli.

L'ultimo livello, quello relativo all'impatto sociale, è molto coerente con il mondo del turismo: oltre ai servizi e alle emozioni si trova molto soddisfacente lasciare una "impronta" positiva per sé e per gli altri.

Fig. 4. La piramide dei valori



Fonte: Harvard Business Review

2. I FATTORI DI SVILUPPO DEL TURISMO NEL FUTURO PROSSIMO

Padova ed i territori limitrofi si contraddistinguono per una fase di profonda trasformazione anche in settori che, pur non essendo turistici, hanno su questo settore un impatto rilevante.

Una significativa vivacità culturale, rafforzata anche dalle azioni messe in campo dai territori, ed una trasformazione urbanistica profonda, così come il tema dell'innovazione diffusa possono divenire elementi strategici di sviluppo da osservare attentamente nel loro svolgersi proprio per le implicazioni, dirette ed indirette, che possono avere sul sistema ospitale e soprattutto nei confronti del turista.

Si tratta di fattori che migliorano la qualità di vita dei residenti e anche quella delle imprese ma al contempo ridisegnano il profilo ed il carattere della destinazione stessa.

Pur citando una delle frasi ormai più riconosciute ovvero che il turista è un residente temporaneo e quindi gode (sempre se ne viene a conoscenza) del miglioramento dei servizi in un territorio, è giusto concentrarsi sulle esigenze degli ospiti e come i fattori di sviluppo della O.G.D. possano incidere sul processo decisionale di scelta dei luoghi di vacanza.

La prima e più importante considerazione riguarda la prima fase ovvero la necessità di entrare nell'immaginario di sempre più persone. Ciò significa entrare a far parte di una short list di destinazioni nel momento in cui il turista deve scegliere "dove andare". Per essere presa in considerazione dal turista la destinazione deve essere nota e conosciuta. Accrescere la propria notorietà con essa la reputazione è quindi il primo e più rilevante passo da compiere: è qui che nasce l'ispirazione al viaggio verso una determinata località.

In termini di notorietà Padova, e a maggior ragione i territori limitrofi, soffrono di un posizionamento ancora debole, seppur in crescita, e di una "marca" ancora legata ad elementi tradizionali e prettamente turistici (si veda anche DMP precedente).

La marca di una destinazione, gli elementi e i valori che la rendono nota e che fanno parlare di sé (in modo positivo) sono invece molti più ampi dei "meri" fattori turistici. Attengono alla sua vivacità culturale, ai modi di vita, agli elementi di innovazione, alle persone più o meno famose, ai prodotti dell'enogastronomia, alla sfera valoriale (solidarietà, volontariato, attenzione alla comunità locale, inclusione, accessibilità, sostenibilità ambientale, passioni, ecc) per arrivare fino al tessuto imprenditoriale e dell'eccellenza universitaria.

La cultura come fattore portante, gli eventi di portata internazionale come Urbs Picta, gli interventi sul tessuto urbanistico, e i temi legati a innovazione e comunità sono in grado di sostenere uno sviluppo turistico e un riposizionamento concreto.

2.1. LA CULTURA COME PRECONDIZIONE DI OGNI VISITA

Si fa presto a parlare di Padova come “Città della cultura”, e per estensione del suo territorio come di una destinazione turistica a motivazione culturale. Ma questa definizione, che è stato anche uno slogan, contiene certamente elementi di verità, ma anche notevoli imprecisioni.

In primo luogo, in tutto il turismo di piacere o “leisure” c’è sempre una componente culturale data dal confronto con realtà diverse, secondo un principio noto come “alterità”. D’altra parte anche nel turismo per lavoro o “business” ci sono sempre piccole o grandi dosi di “leisure”, e quindi anche di cultura.

UNA IDENTITÀ A BASE CULTURALE?

Inoltre, quando si definisce un “luogo di cultura”, occorrerebbe sempre chiedersi quanto questo è riconosciuto e rivendicato, e quindi se la cultura è (o meno) una delle componenti dell’identità, e se cioè Padova e il suo territorio:

- vista dall’esterno ha la cultura come tratto fondamentali che ne consente l’individuazione e ne garantiscono l’autenticità (e questo è certamente vero),
- ma anche, dall’interno, ha la consapevolezza di essere sempre il medesimo e distinto da tutti gli altri, e la coscienza, anche collettiva, della propria individualità e personalità (ed anche questo è vero).

Proprio per questa duplicità di visione, e per l’importanza che essa riveste nel marketing strategico, si parla spesso di “identità-specchio”.

I MODI DI VITA COME VALORI DI MARCA

Persino gli stessi prodotti industriali “artificiali”, quelli cioè frutto dell’invenzione e della conseguente innovazione applicata alle produzioni, sono sempre meno considerati per le loro semplici prestazioni, ma tendono invece, anche e soprattutto nella comunicazione, ad essere interpretati in chiave di emozioni e di valori e, quando non ne abbiano di propri, ad essere come “ammantati” di valori apprezzati dai consumatori.

È questo un portato dello sviluppo economico, sociale e culturale, ben rappresentato dalla cosiddetta Piramide di Maslow, che spiega come al raggiungimento dei fondamentali obiettivi di sussistenza, riproduzione e protezione, si integrino e si combinino progressivamente altri “bisogni” riferibili alle categorie immateriali della socialità, dello status, della rappresentazione, fino alla astrazione della felicità.

Le “terre con l’anima” come quelle che compongono l’O.G.D. di Padova non hanno certo bisogno di inventare valori per potersi rappresentare e quindi posizionare più vantaggiosamente sul “mercato dei territori”: li possiedono già in sé, e devono semmai ricercarli e porli in opportuna evidenza.

L'espressione "valori di marca" è tipica del linguaggio della comunicazione commerciale (dalla pubblicità alla grafica), ma nel nostro caso può essere riletta e riformulata in modo più appropriato e confacente:

- Marca è il piano di relazione e comunicazione privilegiato tra produttore e consumatore, nel nostro caso tra "dentro" e "fuori" il territorio. Il modo in cui ci si percepisce, si vive, ci si ricorda, ci si descrive, ci si racconta. E, se la relazione funziona "a specchio", anche il modo in cui si viene percepiti, vissuti, ricordati, descritti e raccontati;
- oggetto, sostanza della Marca sono i sedimenti storici e tradizionali, e i contenuti attuali dei modi di vita degli abitanti il territorio;
- valori della Marca sono i tratti fondamentali dell'appartenenza alla Comunità locale, i fattori distintivi e le culture condivise, sia come vissuti dagli abitanti, che come avvertite dall'esterno.

Allora i prodotti locali, anche turistici, generati da una "terra con l'anima" godono di un sistema di valori di marca in grado di conferire un ulteriore e specifico vantaggio emozionale agli elementi prestazionali. Godono quindi -in una economia che non è più fatta solo di prestazioni-, di uno specifico valore aggiunto che è anche valore economico, un valore in grado di procurare ai prodotti più appeal a parità delle variabili di prezzo, di far spuntare ai prodotti un prezzo maggiore a parità di altre variabili.

In un mercato fatto di scarsità ed utilità, la Marca rende i prodotti e i servizi che vi appartengono al contempo più scarsi (al limite: unici) e più utili (al limite: indispensabili ed insostituibili).

PADOVA E CULTURA: UNA TAUTOLOGIA

L'identità e la cultura di un luogo sono fatte dell'insieme dei modi di vita della Comunità che lo abita, delle tracce che questi modi di vita hanno lasciato nel passato, nel come vengono reinterpretati al presente.

Identità e cultura dipendono da come una Comunità si vede e si interpreta, dai valori in cui crede, dagli obiettivi che persegue. Ma sono fatte anche della percezione che ne hanno gli altri (gli estranei, gli utenti), dell'esperienza che ne hanno fatto, e della stima che ne portano con sé e ne propagano intorno a sé.

La Marca impersonifica proprio questa identità-specchio, e rappresenta quel rapporto speciale tra produttori e consumatori, tra ospitanti ed ospitati, che fa scegliere nel dubbio proprio quel luogo, e fa "apprezzare di più", aumentando la percezione del valore del luogo stesso.

In questo senso, in tutti questi sensi, Padova ed il suo territorio sono certamente luoghi "culturali", ma non solo e non tanto per i beni culturali che contengono, e non solo perché la motivazione leisure-culturale sia quella prevalente in chi li visita e vi soggiorna, quanto perché la cultura è il tratto

dominante della loro identità, e vi si sovrappone perfettamente (a questo proposito si faccia riferimento anche alla figura che segue⁶).

Fig. 5. “Cloud”: percezione dei prodotti di maggior valore per il territorio della O.G.D.



Fonte: elaborazione SL&A, 2020

Si rischia quindi la tautologia, come se la cultura (Beni ed Eventi e Modi di Vita) fossero una componente inscindibile e fondante del luogo, e non solo e non tanto una o la principale delle motivazioni di attrazione.

Molti altri possono essere questi motivi, molti lo sono stati, molti lo saranno. Ma sostanziale rimane l'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.

⁶ Nell'autunno 2020 sono state organizzate interviste one-to-one ai testimoni privilegiati e ai soggetti facenti parte della O.G.D. di Padova. L'immagine riassume i contributi più frequentemente citati durante le interviste in riferimento ai prodotti ritenuti essere l'espressione dei valori e delle opportunità del territorio. Interessante notare che la parola "cultura" non figura mai esplicitamente ad indicare come essa sia insieme la natura dell'oggetto e la quinta sulla quale si muovono tutti i prodotti.

2.2. PROGETTO URBS PICTA: CASSA DI RISONANZA MONDIALE

Come è noto, dopo un lungo lavoro alla candidatura di “Padova Urbs Picta, la Cappella degli Scrovegni di Giotto e i cicli affrescati del ‘300 di Padova” alla World Heritage List UNESCO, la Commissione Nazionale Italiana per l’UNESCO la ha designata come candidatura italiana alla World Heritage List.

La candidatura riguarda la Cappella degli Scrovegni e i cicli pittorici del Trecento: non un singolo luogo, dunque, ma un insieme di otto realtà, otto luoghi unici.

Il riconoscimento sarà un passo molto importante anche da un punto di vista turistico perché per molti mesi, e se ci sarà la capacità per molti anni a venire, Padova sarà sotto i riflettori.

L’occasione è unica per poter presentare accanto all’eccellenza artistica le tante ricchezze della città e dei suoi dintorni.

Sarà necessario farsi trovare preparati intervenendo sia sulle attività/esperienze che già ora sono presenti, sia costruendone di nuove. L’obiettivo è quello di trovare per ognuna delle esperienze che si vorranno comunicare un legame forte e chiaro con quelli che sono gli aspetti più rilevanti ed anche più noti, del progetto Urbs Picta. A partire da Giotto, da ciò che ha dipinto (la sua scuola), da quei colori, dalle tradizioni dell’epoca, fino a ciò che si può raccontare della sua vita.

Le esperienze che ora ci sono e soprattutto quelle che verranno dovranno quindi avere un nuovo vestito, “giottesco”. Questo sarà il modo per permettere ai media di parlare di Padova del suo riconoscimento, ma anche dell’intero sistema ospitale.

Ritrovare elementi di esperienza porterà forse ad una banalizzazione di temi così alti, ma di certo permetterà di far conoscere la città ed i suoi dintorni ad un pubblico più vasto. È una sorta di “cappello” che si potrà declinare in itinerari dentro e fuori la città, in menù a tema, in prodotti dell’enogastronomia “rivisitati” per l’occasione, in laboratori, eventi, alla ricerca di un pensiero laterale che si coniuga con il turismo slow, quello musicale e letterario, quello enogastronomico, quello religioso, e così via.

Ma il primo obiettivo rimane la capacità da un punto di vista di creazione di contenuti che utilizzano l’evento come cassa di risonanza internazionale del territorio della O.G.D.

2.3. LINEE DI INTERVENTO PADOVA 2030: GLI ELEMENTI CHE ACCOMUNANO LA QUALITÀ DELLA VITA DEI RESIDENTI A QUELLA DEGLI OSPITI

PADOVA 2030 E PIANI URBANISTICI E TERRITORIALI DEI COMUNI CONTINGUI

Padova sta lavorando al “Piano degli interventi”, “lo strumento urbanistico che, in coerenza e in attuazione del PAT⁷ 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 godibilità”.

Ciò significa che è lo strumento con il quale si determina lo sviluppo di Padova negli anni a venire. Il percorso è lungo, ma alcuni punti fermi del Piano degli Interventi sono stati già indicati: Padova è una città che oggi ha necessità di rigenerare il costruito e preservare il non costruito, di arrestare il consumo di suolo e adattarsi ai cambiamenti climatici, di progettare un’urbanistica che parli di inclusione sociale e sviluppo economico, mettendo al centro la mobilità sostenibile, i temi ambientali e il decoro urbano.

Se ne parla ancora poco ma gli strumenti della pianificazione urbanistica pongono le basi anche per costruire ciò che in un 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 scelte alternative tra destinazioni d’uso, sia soprattutto elementi di fondo nella definizione delle strategie di sviluppo che, partendo da considerazioni economiche e sociali, si riflettono sulla forma e sulla funzione urbana.

Ecco perché è stato organizzato il Forum sulla città Padova 2030⁸ e in particolare l’arch. Stefano Boeri (che collabora alla redazione del Piano) ha illustrato alcune linee guida, a partire da alcuni obiettivi). 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: completare il progetto parco delle mura, definire un grande anello verde attorno alla città mettendo a sistema i percorsi ciclopedonali lungo fiumi e canali, attuazione del piano agro-paesaggistico metropolitano.

Attrattività del centro storico e del patrimonio diffuso: mettere in rete i percorsi ciclopedonali e del circuito del 300 candidato Unesco.

⁷ Piano di assetto del territorio, che contiene le disposizioni strutturali e programmatiche, strumento per la regolazione della pianificazione territoriale insieme al Piano degli interventi (Pi) che contiene, invece, le disposizioni operative per consentire la realizzazione delle opere programmate.

⁸ Il 2 dicembre è stato organizzato il “Forum sulla città, Padova 2030”, un ciclo di due incontri introdotti dal sindaco Sergio Giordani, dall’assessore all’urbanistica Andrea Ragona, dal dirigente all’urbanistica Danilo Guarti e dagli architetti e urbanisti Stefano Boeri e Daniele Rallo.

Ricerca formazione innovazione e produzione: valorizzare l'asse strategico stazione-fiera zip per riqualificare la città multifunzionale ed innovativa.

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

Pur essendo in una versione iniziale è di certo già molto vicina ad alcune delle tematiche di questo Destination Management Plan che guarda anche ai comuni limitrofi (il comune di Vigonza sta lavorando sulla costruzione di parcheggi scambiatori all'altezza delle due stazioni FS - Busa di Vigonza e Vigonza-Pianiga loc. Barbariga che faciliteranno la connessione con Padova) al turismo green e slow (piste ciclabili, corridoi verdi e blu, ad esempio quelli in via di realizzazione da parte della Federazione dei Comuni del Camposampierese, ma anche il progetto del Comune di Limena sulla realizzazione di un approdo turistico sul Canale Brentelle in direzione della rete interna dei canali della Città di Padova e del fiume Bacchiglione), al centro storico (itinerari a tema, percorsi a piedi o in bici).

Di grande rilevanza la costruzione del Nuovo Centro Congressi di Padova, attualmente in fase di costruzione nell'area Nord della Fiera di Padova, il quale potrà ospitare 3.500 persone in un luogo di oltre 3.000 metri quadri, pensato per essere accogliere un'ampia varietà di funzioni e per essere un punto di riferimento per l'innovazione.

2.4. INNOVAZIONE. COMUNITÀ ATTIVE. PROSSIMITA'

Le destinazioni hanno una grande immagine e, nonostante la contingenza negativa, sono una sorta di grande impresa in un grande gruppo produttivo, l'Italia turistica. Per questo esiste attualmente una forte concorrenza per accaparrarsi funzioni, imprese chiave, settori e comparti strategici e a questa concorrenza concorrono certamente le politiche per la qualità della vita e di tutte le facilities che la caratterizzano.

L'innovazione rientra a pieno titolo in questa tipologia di fattori di sviluppo e costituisce un settore ed un comparto strategico fortemente caratterizzante la realtà della O.G.D. Padova, della Regione Veneto e in più in generale del cosiddetto Nord Est.

La potenzialità di posizionarsi sul mercato turistico come una destinazione smart, innovativa e intelligente, efficiente da un punto di vista energetico, sostenibile nei trasporti, rende questa destinazione attrattiva.

Il complesso mondo della comunicazione tra strumenti on line e fisici, è aperto a questo genere di contenuti che eludono la banalità dei messaggi turistici tradizionali per riportare l'appeal ad un livello più alto degno di una città contemporanea ed europea.

Giocano in favore di questo aspetto l'eccellenza del mondo universitario, la leadership a livello regionale in fatto di imprese che erogano servizi ad alto valore aggiunto (engineering e informatica, ricerca e sviluppo, comunicazione e marketing, finanza, ecc), progetti come il "Digital Showroom"⁹ che consente alle imprese di continuare a fare promozione dei propri prodotti con incontri virtuali, o "Smart destination in the Land of Venice" un ecosistema digitale di business che ha lo scopo di innovare la capacità delle imprese a partire da quelle del turismo, solo per citarne alcuni.

Lo stesso mondo universitario patavino si appresta a festeggiare l'anniversario degli 800 anni della fondazione dell'Università (1222-2022), in occasione del quale è prevista una serie di progetti, iniziative ed eventi sulla valorizzazione della comunità scientifica.

Ma nella concorrenza tra destinazioni assumono sempre maggior valore, forse anche come contraltare al punto precedente, le politiche per la qualità della vita e le facilities che la caratterizzano 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. Un fenomeno più radicato o forse solo più evidente nei piccoli comuni della O.G.D.

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. ne deve diventare depositaria, e anche in questo fungere da cassa di risonanza.

Infine, tra i fattori di sviluppo si inserisce, oggi più che mai, la prossimità. Lo studio attento dei bisogni di quegli ospiti che vengono "da vicino" è centrale per la O.G.D. di Padova per i prossimi anni.

⁹ Il Digital Showroom di Venice Promex, agenzia per l'internazionalizzazione dalle Camere di Commercio del Veneto, è uno spazio sia fisico che virtuale ideato per la promozione dei prodotti di eccellenza del territorio all'estero e per la realizzazione di webinar e meeting in teleconferenza.

3. AREE DI INTERVENTO: I PROGETTI BANDIERA

In un contesto di incertezza quale quello attuale è indispensabile ragionare su due livelli: ciò che si può comunicare, ma anche vendere, da subito nei mercati di prossimità (5 ore) e ciò che si potrà immettere sul mercato di più lungo raggio, preparando nel frattempo le offerte, concentrandosi sulla fase di "ispirazione" con azioni di promozione e comunicazione che preparano alla vendita in un arco di anni più lungo.

I progetti bandiera contraddistinguono la realtà attuale della O.G.D. ma sono anche quelli che ne possono rappresentare il futuro, se adeguatamente sviluppati.

Il contesto territoriale di Padova, la città e i comuni limitrofi, è da sempre contraddistinto dalla preminenza di un turismo d'affari legato a doppio filo con il tessuto industriale che caratterizza l'area di riferimento. Un turista "involontario" quindi, che viaggia per motivi di lavoro. A questo, sempre per parlare di viaggi di lavoro e non di vacanza, si affianca la componente congressuale e convegnistica.

Ma si rafforza sempre più l'idea di poter sviluppare il turismo in modo diverso a fronte di un "consumatore" attratto da destinazioni di cui ha sentito parlare ma che non ha ancora sperimentato.

Il baricentro dell'offerta turistica rimane quindi la città con quell'idea di vivacità e di molteplicità di "cose da fare" dentro il centro storico e nei territori contigui.

È in quest'ottica che si propongono attorno al tema culturale, che è per l'intera O.G.D. di Padova preconditione 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.

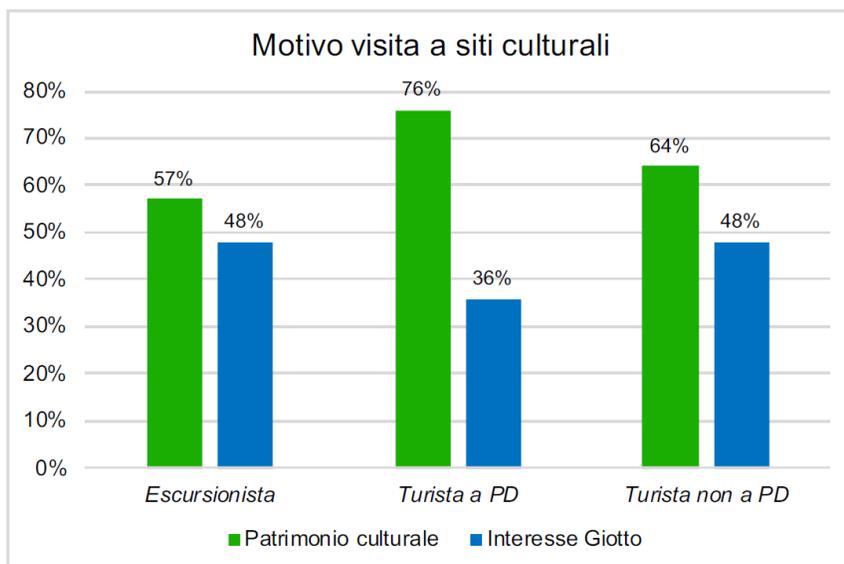
Per ognuno dei progetti bandiera che segue, oltre ad una descrizione in termini potenzialità, mercati e target, vengono riportate le azioni di sostegno per il loro sviluppo così come sono scaturite dai componenti i tavoli di lavoro.¹⁰

¹⁰ Si fa riferimento ai tavoli di lavoro della O.G.D. istituiti allo scopo di dare risposte concrete e sviluppare progetti nel breve-medio termine nelle cinque aree di intervento. A questo proposito si veda il capitolo "Azioni a sostegno".

3.1. VERSO IL RICONOSCIMENTO UNESCO. “URBS PICTA”: L’IMPORTANZA DI GIOTTO

Come dimostra la figura sottostante è indubbia la portata di attrazione turistica di cui gode un personaggio come Giotto ben ancorato al patrimonio culturale della città di Padova.

Fig. 6. Motivo della visita ai siti culturali di Padova



Fonte: Università degli Studi di Padova, *Comportamento del visitatore culturale a Padova*, 2019.

Ma il progetto Padova “Urbs Picta” (illustrato nel capitolo 2., paragrafo 2.2. “Progetto Urbs Picta: cassa di risonanza mondiale”) rappresenta una grande occasione anche per allargare la platea dei potenziali di turisti, costruendo e proponendo loro esperienze diverse di fruizione della cultura, nel senso più allargato del suo termine.

Tra le progettualità emerse nei tavoli di lavoro, ve ne sono due di particolare interesse:

- Proposte legate all’enogastronomia (sotto lo slogan non convenzionale “con la cultura si mangia”) coinvolgendo ristoratori, come già in occasione di mostre importanti nel passato (Mantegna, Veneti antichi, Belzoni) sfruttando il connubio tra cibo e arte. Non sarà solamente la creazione di menù a tema ma un’offerta di sistema, non risponde quindi alla domanda “dove vado a mangiare” ma “perché scelgo di andare a Padova”.
- Proposte 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.

Mercati e target

L'operazione che si sta costruendo intorno a "Urbs Picta" consente di raggiungere tre diversi obiettivi:

1. Dare visibilità al progetto in sé;
2. Sfruttare il progetto per aumentare la notorietà di Padova e del territorio O.G.D.;
3. Utilizzare il progetto per far conoscere le esperienze ad esso collegate.

Ognuno dei 3 obiettivi implica strategie, azioni e strumenti operativi orientati a target diversi.

a) Dare visibilità al progetto in sé

Contenuti legati strettamente al tema arte e cultura
Mercati internazionali anche lontani
Mercati nazionali
Target di appassionati di cultura
Turisti del weekend italiani o prossimità (Germania, Austria, ecc.)
Nicchie di appassionati
Studiosi e Studenti della materia

b) Sfruttare il progetto per aumentare la notorietà di Padova e del territorio O.G.D.

Contenuti: il tema Urbs Picta è motivo di vacanza ma anche di sperimentare nuove opportunità
Mercati di prossimità e stranieri "vicini"
Target di turisti da "week-end": coppie, famiglie, amiche, community a tema

c) Utilizzare il progetto per far conoscere le esperienze ad esso collegate

Contenuti: le esperienze proposte a corollario
Mercati di prossimità e stranieri "vicini"
Target: nicchie di appassionati di sperimentare cose nuove

Azioni a sostegno

- ❖ Per l'attuazione di questo importante progetto serve innanzitutto un collegamento continuo e diretto con il Comitato per la candidatura e successivo comitato di Pilotaggio, oltre all'Ufficio patrimonio del Comune di Padova, affinché ci si possa coordinare per le azioni (ad esempio sul piano di comunicazione, sul titolo finale del progetto, su chi richiede il marchio e può quindi essere coinvolto anche nelle azioni più turistiche, ecc.). Si propone quindi di istituire un tavolo di lavoro ad hoc.
- ❖ Fondamentale la mappatura dei tour attuali, con verifica, ove possibile, dell'accessibilità per le persone con disabilità.
- ❖ Per la realizzazione dell'offerta sulla ristorazione è necessario anche verificare la fruibilità dei trasporti per i ristoranti che sono fuori città.

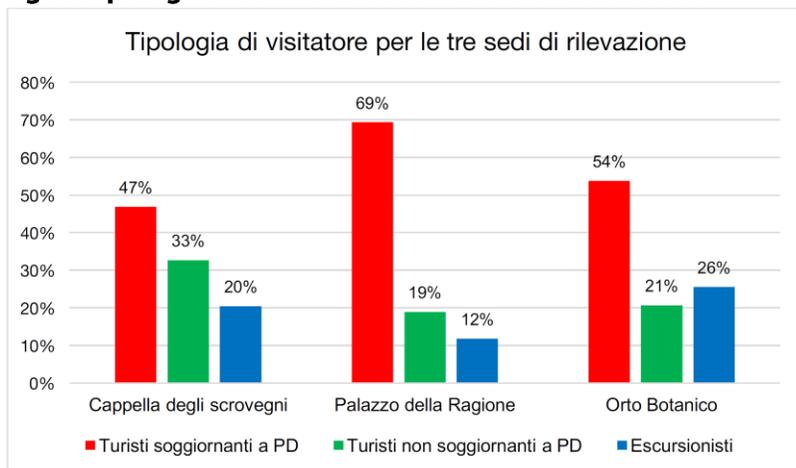
- ❖ Tra le azioni più urgenti si inserisce la possibilità di organizzare un educational nei siti seriali, dedicato agli chef locali che si rendono disponibili, con una guida che possa essere di stimolo. I ristoratori possono rappresentare anche un ottimo punto di informazione della città, agire come “info-point paralleli” per la comunicazione delle iniziative che si svolgono a Padova.
- ❖ Per la realizzazione dell’offerta sul laboratorio di affresco diventa primaria l’individuazione di location adeguate e la ricerca di collaborazioni con scuole, corsi, associazioni locali che possano essere di supporto.
- ❖ Allo stesso modo potrebbero essere attivate delle collaborazioni con i club della fotografia padovani per contribuire all’aggiornamento dell’archivio delle foto e dei video sul tema Urbs Picta, anche attraverso l’organizzazione di contest fotografici delle location della candidatura.
- ❖ Per la realizzazione delle attività riguardanti gli strumenti digitali, è opportuno pensare di coinvolgere il Dipartimento che si occupa di tecnologie all’interno dell’Università di Padova.
- ❖ Per ciò che concerne il marchio, sarà necessario verificare puntualmente la concessione ai siti del network UNESCO. Così come sarà opportuno verificare l’utilizzo di guide turistiche abilitate per la organizzazione dei tour.
- ❖ Considerando la portata internazionale del progetto, è opportuno controllare che ogni azione e strumento venga redatto anche in lingua inglese.

3.2. CULTURA MATERIALE E IMMATERIALE

Non si dice nulla di nuovo nell’affermare che i siti culturali più visitati a Padova sono la Cappella degli Scrovegni, la Basilica del Santo, Palazzo della Ragione e l’Orto Botanico.

Anche se al di là delle limitazioni di fruizione per alcuni dei siti culturali della città (ad esempio il sistema di prenotazione della visita alla Cappella degli Scrovegni), si registra però una differenza sostanziale nella fruizione dei siti tra i turisti e i visitatori di passaggio: uno su quattro di coloro che visitano l’orto botanico è escursionista, mentre la maggior parte di coloro che visitano Palazzo della Ragione soggiornano proprio a Padova e un terzo di coloro che visitano la Cappella degli Scrovegni sono turisti che hanno scelto un itinerario culturale che comprende più città.

Fig. 7. Tipologia di visitatore dei siti culturali di Padova



Fonte: Università degli Studi di Padova, *Comportamento del visitatore culturale*, 2019

Ma nella definizione di turismo culturale, anche per l'O.G.D. di Padova, intervengono molte altre motivazioni di vacanza.

Tab. 1. Attività da svolgere durante il viaggio a Padova

Attività da svolgere durante il viaggio	Tipo di visitatore		
	Escursionista (n=74)	Turista a PD (n=169)	Turista non a PD (n=120)
Visita al patrimonio culturale	93%	89%	91%
Mostre	8%	15%	17%
Visita a luoghi di culto religioso	35%	37%	35%
Teatro	0%	1%	1%
Enogastronomia	12%	34%	25%
Shopping	3%	5%	7%
Concerti	0%	2%	3%
Altro	1%	7%	3%

Fonte: Università degli Studi di Padova, *Comportamento del visitatore culturale*, 2019.

L'intenzione di visita dei turisti al patrimonio culturale inteso contiene in sé l'espressione della polivalenza di questa "risorsa" a partire dagli eventi artistici (una mostra, uno spettacolo teatrale) o, seppur meno richiesti, gli eventi musicali (un concerto), naturalmente la visita ai luoghi di culto, ma anche lo shopping e l'enogastronomia.

Tra le progettualità attuate e in corso che possono arricchire di contenuti l'offerta di turismo culturale nella O.G.D. di Padova si ricordano quelle che riguardano:

- l'interesse per il cinema, che a Padova trova la sua espressione, ad esempio, nelle esperienze di visita dei set cinematografici in cui sono stati girati alcuni celebri film italiani e stranieri, ma anche la presenza di scuole di cinema, registi, attori, oltre che della Padova Film Commission.
- i luoghi delle ambientazioni letterarie o quelli in cui è vissuto un autore. Monumenti, librerie e biblioteche nel territorio patavino sono numerosi e trainanti per questo genere di pubblico. Il circuito dei parchi letterari annovera tra le proprie attrazioni la casa-museo di Petrarca e mette in rete una serie di realtà fondendo gli aspetti propri dei beni materiali con quelli immateriali¹¹.
- il turismo musicale, inteso non solo come partecipanti agli eventi, ma potenziali fruitori di un'esperienza più allargata sempre più associata alla esperienza musicale in sé, come potrebbe essere la visita a musei, alle case degli artisti, o ai luoghi di produzione musicale.

Oltre alle tematiche cambiano anche le modalità di fruizione della cultura. La realtà virtuale viene sfruttata per ricreare l'esperienza immersiva della fruizione dal vivo e, insieme agli altri strumenti della comunicazione digitale, si impone nella sfera dei nuovi modelli di consumo culturale, destinati a perdurare e ad incrementare la qualità dell'esperienza anche quando sarà nuovamente possibile accedere in presenza ai luoghi della cultura.

Secondo l'Ipsos¹² la voglia di tornare alla fruizione in loco delle esperienze culturali si rinnoverà, più forte di prima, a fine emergenza soprattutto da parte dei fruitori più fedeli, ma vedrà nascere l'esigenza di integrarsi con gli strumenti di fruizione *off-site*, ampliando e valorizzando l'offerta.

Se da un lato le chiusure hanno destabilizzato il pubblico, dall'altro, le reazioni strategiche adottate dai luoghi di produzione culturale hanno reso più accessibile la fruizione, permettendo l'avvicinamento di nuove platee. L'arricchirsi della audience di chi ha scoperto e sperimentato la cultura durante la crisi pandemica, potrebbe rappresentare di diritto un nuovo segmento di "neofiti" da coinvolgere nell'immediato futuro.

Infine, non occorre forse precisare che a godere di un clima di vivacità culturale siano anche i residenti, i quali maturano interessi sempre più importanti per le attività proposte in città e per quelle che si svolgono nei dintorni del centro urbano.

Per ciò che riguarda il cineturismo, a livello regionale è presente la Veneto Film Commission, la quale si occupa di promuovere il territorio per favorire le produzioni cinematografiche italiane ed internazionali facendo da supporto per la promozione delle produzioni venete che sono state selezionate nei festival internazionali.

¹¹ Si veda DMP 2016-2019 O.G.D. Padova

¹² Ipsos – Intesa San Paolo, *I consumi culturali degli italiani ai tempi di COVID-19: vecchie e nuove abitudini*, novembre 2020.

La città di Padova ha una propria Film Commission che interviene attraverso una serie di attività volte ad incoraggiare la scelta delle location padovane per la realizzazione di produzioni cinematografiche, televisive, pubblicitarie e di documentario, mettendo a disposizione servizi per le riprese e database di aziende e professionisti locali del settore, ricoprendo anche l'importante ruolo di mediatore con gli enti locali.

La possibilità di ospitare produzioni televisive e cinematografiche rappresenta certamente un vantaggio per il territorio, sia in termini di indotto che di notorietà. Bisogna infatti tener conto della spesa sul territorio e quindi degli investimenti economici delle produzioni che scelgono di girare a Padova o in Veneto, che si traducono anche in concrete opportunità occupazionali per i professionisti locali che lavorano nel settore dell'audiovisivo. In questo senso la Film Commission rappresenta uno strumento per svolgere un'azione di attrazione di questa tipologia di investimenti, fondamentali anche per dare visibilità al territorio.

Il progetto Europeo Interreg Cult-create, con la Regione Veneto come principale partner, tutt'ora in corso di attuazione, ha identificato, tra gli altri, il tema del cineturismo 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 stakeholders locali, nell'ottica di sviluppare e rafforzare la programmazione regionale sulla valorizzazione della cultura e del turismo. Nel progetto il tema del cineturismo è compreso nel percorso di condivisione avviato tra il sistema turistico e le imprese culturali e creative del territorio su "Innovazione e turismo culturale creativo", in cui si sta proponendo di declinare la tematica legata al cinema in una serie di nuove esperienze turistiche, riorganizzando l'offerta turistica e orientandola verso la ripresa post-pandemica.

Agendo in connessione con il Piano Strategico del Turismo del Veneto e lavorando sulla rigenerazione del prodotto esistente, si punta al contempo 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 è sempre più in cerca di esperienze che lo mettano in relazione con gli aspetti più autentici del territorio, il 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 cineturismo rappresenta in questo senso una 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 su una ampia numerosità di eventi e festival ascrivibili al mondo del cinema.

Il fenomeno del film-induced tourism è riconducibile a quella nicchia in ascesa di persone appassionate di cinema e serie televisive che dimostrano di creare flussi non trascurabili. Si tratta degli amanti delle pellicole internazionali, ma anche dei telefilm, delle fiction, che in qualche modo mettono in relazione questa passione con il desiderio di visitare i luoghi dove sono state effettuate le riprese, oppure i luoghi che hanno ispirato le ambientazioni, oppure ancora i luoghi dove sorgono i set costruiti ad hoc per le riprese. Padova è stata peraltro già set per molte produzioni (Risi, Germi, Mazzacurati, ...).

Anche se spesso la visita ai luoghi del cinema non rappresenta la motivazione primaria di scelta di una destinazione, accade sempre più di frequente che il turista sia attratto da questo aspetto del territorio, considerandolo identitario, quindi parte del patrimonio culturale immateriale.

Questa tipologia di turismo si allarga fino ad interessare non soltanto i luoghi in senso stretto ma anche i servizi, gli eventi e le esperienze legate al tema: tour agli studi di produzione, musei del cinema, mostre e festival cinematografici, parchi a tema, walks of fame, ristoranti tematici, visite alle abitazioni delle celebrità/dei personaggi. Per questo si può identificare e sfruttare come un prodotto che permette di integrare con relativa facilità altre tipologie di prodotti turistici come quello enogastronomico, quello cicloturistico, ecc. Basti pensare alle possibilità di realizzare dei cine-tour in bicicletta o delle degustazioni a tema.

In questo senso non sono da sottovalutare le potenzialità di questa nicchia di turisti e per questo occorre implementare una strategia di concertazione tra gli attori locali della filiera cinematografica. La Film Commission di Padova gioca dunque un ruolo di primaria importanza nel mettere in connessione produttori, distributori, organizzatori di festival e cine-tour, associazioni culturali del territorio con il sistema turistico della O.G.D, favorendo il dialogo e la collaborazione. Essa può fungere da raccordo tra i soggetti locali per riprendere le fila di un percorso di costruzione del prodotto cineturistico in senso più ampio, che prenda in seria considerazione i temi della vacanza e i target a cui rivolgersi, arricchendo l'offerta turistico-culturale. Padova può inoltre contare su di una serie di "personaggi" che lavorano nell'ambito cinematografico sia nel ruolo di registi, che di sceneggiatori che anche di attori.

In una intervista realizzata nel corso del 2020 con Enzo Monteleone, regista padovano, all'interno del percorso per la redazione del Piano strategico, era emersa la forza di Padova come "Polo legato al cinema" anche in chiave contemporanea con la presenza ad esempio della Jole Film di Marco Paolini che è diventata anche uno spazio di ritrovo per artisti, registi, autori e film-maker, un luogo per sperimentare e far crescere nuovi progetti, una sorta di officina dove le idee si montano e smontano fino a prendere forma. Si è così sviluppata un'altra anima del gruppo che ha il suo centro nel cinema e nel documentario d'autore.

Nel 2019 la Padova Film Commission ha supportato importanti produzioni cinematografiche come i film "L'Alligatore" per RAI2 e "We are who we are" per HBO/Sky con la regia di Guadagnino, e produzioni televisive come "Easy Driver" (RAI), "Geo&Geo" (RAI), "Quattro Ristoranti" (SKY).

Nell corso dello stesso anno la Commission ha anche fornito servizi e consulenze ad altre otto produzioni cinematografiche e televisive e a quattro richieste di *shooting* fotografici sul territorio padovano.

La Padova Film Commission, in gestione dal 2018 al Consorzio DMO di Padova e prima di proprietà della Provincia, sta attualmente affrontando un percorso di valorizzazione in ottica di collaborazione con la Film Commission Regionale, che da qualche anno ha acquisito un nuovo direttore.

La Veneto Film Commission, infatti, sta via via mettendo in piedi rapporti di collaborazione, una sorta di organismo allargato che va a ricomprendere tutte le Film Commission locali che stanno aderendo, tramite accordi, a questa spinta istituzionale che intenderà sostenere finanziariamente tutte le

produzioni cinematografiche sul territorio, supportare la scelta delle location e agevolare le relazioni dal punto di vista burocratico e amministrativo.

Target e mercati

I mercati internazionali del turismo culturale a Padova sono principalmente Germania, Francia, Spagna e Regno Unito. Soprattutto i tedeschi, ma anche gli asiatici, sono quelli che si dedicano al turismo musicale.

Il target dei turisti musicali, secondo il Rapporto sul turismo musicale¹³, sono quelli che ascoltano e fruiscono la musica abitualmente e quotidianamente. La motivazione prevalente del viaggio è quindi l'ascolto o la produzione di musica. Questi turisti viaggiano per lo più in autonomia, specialmente il segmento più giovane, e cercano offerte di qualità, sia dal punto di vista dell'esperienza musicale, sia da quella del valore dei servizi turistici.

Azioni a sostegno

- ❖ La costruzione di un paniere di offerte dedicato alle diverse attività legate al mondo culturale è la prima azione da costruire anche con i nuovi soci della O.G.D.
- ❖ Su questa base sarà poi necessario identificare luoghi, tappe, servizi specializzati di itinerari inediti, partner, almeno uno per ogni singolo segmento identificato (cinema, musica, turismo letterario). A partire dall'esperienza passata (Progetto Cult-CreaTE, Etifor¹⁴ - Regione Veneto; Veneto Film Commission e nuove forme di collaborazione con la Padova Film Commission);
- ❖ Importante è l'organizzazione di incontri di formazione interna alla O.G.D. per la costruzione di pacchetti e prodotti nuovi.
- ❖ Si dovrà puntare con sempre maggior impegno a soddisfare i nuovi bisogni dei turisti "culturali" che sono particolarmente attratti dalle esperienze serali, delle visite in orari insoliti, questo sia in considerazione della possibilità di godere dei luoghi con tranquillità e senza la fretta delle proposte diurne, sia in relazione alle esigenze legate all'unicità dell'esperienza.
- ❖ Opportuno sarebbe incontrare le guide di Padova per capire insieme a loro quali progetti portare avanti su queste tematiche.
- ❖ Il tema del turismo musicale può essere messo in connessione con le realtà territoriali padovane come le associazioni delle guide, l'Università e le numerose istituzioni musicali di Padova

¹³ *Primo Rapporto sul Turismo Musicale in Italia e in Veneto*, Fondazione Sant'Agata per "Note in viaggio" Regione Veneto 2018.

¹⁴ Nell'ambito del Progetto "Cult-Create" sulle tre tematiche del turismo culturale letterario, musicale e cinematografico, è attualmente in corso lo sviluppo di un action plan che coinvolgerà direttamente la OGD Padova nella creazione di un itinerario sui luoghi della musica a Padova, testato anche nell'ambito delle celebrazioni di Tartini.

(OPV, Solisti Veneti, Amici della Musica, Orchestra giovanile di Padova, Conservatorio Pollini) e anche dagli organizzatori di eventi. Questo filone potrebbe rappresentare anche l'anello di congiunzione con la vicina O.G.D. Terme e Colli Euganei.

- ❖ Infine, una mappatura degli eventi a supporto delle tematiche individuate e categorizzati per tempi, turisticità, internazionalizzazione. Azione che può soddisfare anche le esigenze del settore MICE in termini di segnalazione sul "cosa fare" nella destinazione.

TURISMO RELIGIOSO

Questa è una tipologia di turismo che ha caratteristiche molto peculiari. Basti pensare che quasi la metà dei turisti che raggiunge le località italiane per motivazioni religiose utilizza tour operator e agenzie di viaggio ed il 40% preferisce viaggiare in gruppo (tour organizzato o gruppi di amici).

Non è quindi facile intervenire, in termini di servizi di supporto che può erogare la OGD, su di un sistema già molto organizzato e, fino poco tempo fa, molto consolidato.

Inoltre, la motivazione legata al viaggio è strettamente religiosa: il 72% dei turisti religiosi sceglie la sua meta proprio per motivi legati alla fede, altre motivazioni come il patrimonio culturale e artistico della destinazione sono molto meno importanti.

In generale il turismo religioso è molto legato alla clientela straniera che ne costituisce circa il 60%: di questi il 45,3% arriva dall'Europa, e il 14,9% dai paesi extraeuropei.

Tra le regioni con il più alto numero di viaggiatori della fede troviamo la Puglia (23,2%), il Veneto (12%), il Lazio (8,7%), Lombardia (7,7%) e Toscana (7,5%).

In Italia i turisti motivati da convinzioni religiose spendono mediamente 51 euro pro capite al giorno, una spesa che risulta complessivamente più alta per i turisti italiani (59 euro) rispetto agli stranieri che spendono 46 euro al giorno.

Si stima che Sant'Antonio porti in città circa 3 milioni di pellegrini l'anno, tra coloro che provengono dall'estero il maggior numero proviene da Polonia, Francia e Brasile.

3.3. TURISMO LENTO: FLUVIALE, BIKE, CAMMINI

Il turismo lento è inteso come modalità di fruire il territorio nei tempi e nei modi che permettano al turista di sperimentarlo nei diversi aspetti, dalla vacanza attiva, all'enogastronomia, a tutte le esperienze da vivere nel territorio della O.G.D.

TURISMO FLUVIALE

Negli ultimi anni è in crescita il numero di coloro che durante il proprio soggiorno in una destinazione, scelgono di usufruire dei diversi servizi offerti dal turismo fluviale. Pur non potendo disporre di molti dati e ricerche, osservando le tendenze generali, tra le molteplici formule, si trovano le escursioni giornaliere, le crociere fluviali e le house boat, queste ultime, in particolare, da qualche anno sono decisamente in crescita.

Per definire il fenomeno nazionale con precisione, l'area geografica in cui si concentra l'offerta, è rappresentata da regioni settentrionali, in particolare Veneto e Friuli Venezia Giulia.

Anche su questo settore la O.G.D. Padova si trova ad avere una leadership ed una potenzialità. È possibile navigare fino a Padova attraverso gli itinerari della Riviera del Brenta, che da Venezia percorrono i canali, con numerosi ormeggi pubblici.

Il circuito fluviale padovano, infatti, è molto sviluppato: ad oggi operano nella città di Padova cinque compagnie di navigazione che effettuano trasporto fluviale turistico con 13 imbarcazioni di varia grandezza (da 50 a 200 posti) e che trasportano annualmente circa 50-60 mila persone l'anno¹⁵. Nella rete fluviale padovana sono presenti anche le house boat, anche se in misura decisamente minore per via della presenza numerosa delle chiuse e dei ponti lungo il percorso, con il peso di circa 40 o 50 barche l'anno.

La conformazione geografica padovana rappresenta una potenzialità per sviluppare questa tipologia di turismo all'interno del territorio della O.G.D. poiché è ricca di corsi d'acqua naturali e fin dal passato era percorsa da gondole, barche e barconi che trasportavano merci e passeggeri.

La presenza di un Naviglio Interno era in passato una via di percorrenza molto frequentata; si tratta di un antico canale che dal Castello Carrarese si divideva in due percorsi interni alla città che trovavano nuova congiunzione alle Porte Contarine e da qui, attraverso il Naviglio del Piovego, proseguiva fino al Naviglio della Riviera del Brenta e quindi fino alla laguna veneziana.

Negli anni '50 il Naviglio interno è stato in gran parte interrato ma una decina di anni dopo l'Ente Provinciale per il Turismo avviò un percorso di valorizzazione dell'antico servizio di linea dei burchielli e contribuì a dare nuovo impulso allo sviluppo delle società di navigazione che ancora oggi

¹⁵ Fonte: Consorzio Battellieri di Padova e Riviera del Brenta.

trasportano i turisti lungo itinerari fluviali di grande fascino attraverso le Porte Contarine, il Castello Carrarese, le Ville del Brenta, verso Venezia o verso Selvazzano Dentro.

Padova, la Riviera del Brenta e le Ville Venete sono tra le principali esperienze che vengono offerte in Veneto per quel che riguarda il turismo fluviale.

A livello locale l'offerta è contraddistinta dalle brevi escursioni giornaliere con navigazione sul percorso lungo le mura, soste nei punti di interesse della città o in oasi naturali, ristorazione a bordo, possibilità di sostare/visitare le Ville Venete, percorrendo la rotta da Venezia a Padova e viceversa.

A questo si aggiungono possibilità di intermodalità (come lo scambio bici-barca-gomma al Portello e a Tencarola di Selvazzano Dentro): scendere e proseguire con passeggiate o percorsi in bicicletta, o ancora, scegliere un tour con tematica culturale.

Alcuni percorsi offrono l'opportunità di esplorare i navigli padovani nelle ore notturne o al tramonto, con possibilità di degustazioni a bordo.

Fig. 8. Esempio di percorso fluviale che raggiunge Padova



Fonte: ibattellidelbrenta.it

Gli italiani, in particolare coloro che provengono dalle regioni del Nord, hanno iniziato ad accostarsi ad esperienze sulle house boat, preferendo soggiorni di breve durata (4,1 notti), generando nel 2018 un valore di più di 996 mila euro¹⁶.

Mentre gli stranieri (72%), che provengono principalmente dalla Germania (26,8%) ed altre nazioni di prossimità, hanno scelto di prenotare periodi più lunghi (8,6 notti su house boat), producendo nel 2018 più di 6 milioni di euro.

¹⁶ Dati JFC, 2019.

Target e mercati

Il target primario è costituito da gruppi di famiglie, seguono i gruppi di amici coppie. Il turista fluviale ha un'età compresa tra i 40 e i 65 anni, le sue caratteristiche sono: un livello socio-culturale e di reddito medio-alto, preferisce paesi di prossimità o confinanti, spostarsi in auto e in treno, e mediamente la durata del viaggio è di una settimana¹⁷.

Tra le motivazioni che spingono questo genere di vacanza c'è la voglia di provare un'esperienza unica e la possibilità di far visite "lente" sul territorio. Inoltre, questo tipo di turista ritiene molto rilevante la presenza di ciclovie, città d'arte, visite culturali, piccoli borghi storici ed enogastronomia.

Il mercato di riferimento per il turismo fluviale è principalmente quello europeo, con attenzione alle nazioni già interessate ad esperienze di turismo fluviale in Italia, come la Germania, l'Austria, la Francia e la Svizzera.

A livello nazionale l'interesse maggiore proviene da regioni settentrionali e di prossimità come Lombardia e Friuli-Venezia Giulia, ma anche da Piemonte e Lazio.

Azioni a sostegno

- ❖ 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.
- ❖ Fondamentale la 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.

¹⁷ Fonte: Studio Giaccardi e Associati.

BIKE

Sia a livello europeo e nazionale che regionale del Veneto si sta sviluppando un particolare impegno nella costruzione o messa a punto di itinerari ciclopedonali. E questo accade anche entro i confini della O.G.D. L'attenzione per questa tipologia di offerta segue le tendenze della domanda, dei residenti da un lato e dei turisti dall'altro.

In Europa, alcuni paesi come la Finlandia e la Polonia hanno registrato un aumento pari a quattro volte le abituali ricerche di percorsi ciclabili; in Germania, Austria e Svizzera lo stesso dato è più che raddoppiato.

Il cicloturismo ricopre, infatti, 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 e 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. È proprio attraverso l'itinerario che si snoda sul Bacchiglione, con i suoi sterrati e il verde circostante, che si raggiunge Padova. Questo itinerario si collega con la rete di piste ciclabili del Trentino Alto Adige e fa parte di un percorso sempre più scelto dai cicloturisti in Europa, che da Bolzano si dirigono verso il Lago di Garda e Venezia, attraverso la Riviera del Brenta.

L'anello ciclabile dei Colli Euganei è il percorso naturalistico di tracciato circolare attorno al Parco Regionale dei Colli Euganei, lungo 63 km e ideale per itinerari da svolgere in giornata oppure durante il weekend, attraverso le caratteristiche forme collinari che ricalcano il territorio termale, partendo dalla città di Abano Terme.

L'anello dei Colli ha la possibilità di collegarsi con la ciclovia del Fiume Bacchiglione su tratti di pista ciclabile asfaltata, sede anche del museo del Fiume Bacchiglione con visite al castello e al museo. – percorso Canale Battaglia.

La pista ciclo-pedonale Treviso-Ostiglia è tra gli itinerari cicloturistici da segnalare per l'importanza che riveste all'interno del territorio della O.G.D. ed è censita dalla Regione Veneto come "Itinerario I5", attualmente lunga 60km, sarà oggetto di ampliamento nei mesi a venire fino ad arrivare a 120 km di lunghezza totali. La pista collega tre province e ad essa solo collegate altre importanti arterie ciclabili come la Asolo-Padova, il Girasile, la Ciclovia del Brenta e la Ciclovia del Bacchiglione.

Nel territorio della OGD, la Federazione dei Comuni del Camposampierese gioca un ruolo attivo nella gestione coordinata con i comuni, gli enti e le province che si affacciano sul percorso, occupandosi di mantenere, presidiare e promuovere l'itinerario. L'intento è quello di ampliare la sfera di competenza

della Federazione dei Comuni del Camposampierese con l'obiettivo di valorizzare il Cammino nell'ottica della promozione turistica.

Un altro itinerario ciclabile di grande interesse per il potenziale che esprime unendo i centri di Padova e Vicenza è racchiuso nel progetto per l'autostrada della mobilità sostenibile che sta prendendo forma grazie alla recente firma di un accordo tra i presidenti delle rispettive Province e i sindaci dei Comuni di Padova, Mestrino, Veggiano, Grisignano, Grumolo delle Abbadesse, Torri di Quartesolo e Vicenza.

Padova, dal canto suo, occupa una buona posizione nelle classifiche sulla ciclabilità (non sempre scientificamente ineccepibili, ma comunque indicative):

- al 5° posto e prima città veneta nella classifica stilata da Holidu (motore di ricerca di case vacanza) a partire dai dati di Google Open Street Map;
- al 13° posto su 48 città italiane nella classifica delle città bike friendly¹⁸ stilata dall'azienda tedesca Biker che si occupa di vendita di biciclette e prodotti per l'outdoor.

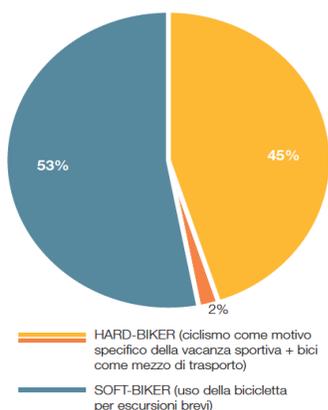
L'utilizzo della bicicletta legato al turismo ha registrato un boom la scorsa estate: in base alle indagini Isnart, quasi 5 milioni di connazionali hanno fatto uso della bicicletta nel corso delle loro vacanze, pari al 17% del totale turisti.

Questa platea è stata distinta in due segmenti principali:

- "soft-biker" (53% dei cicloturisti) per i quali l'uso della bicicletta in vacanza è riservato ad escursioni e brevi spostamenti;
- "hard-biker" (47% dei cicloturisti che fanno vacanze in bicicletta).

Fig. 9. Tipologia di turisti che usa la bici

Estate 2020. Tipologia di turisti che utilizza la bici (%)



Fonte: Il° rapporto Isnart-Legambiente "Viaggiare con la bici", 2020

¹⁸ Le città sono state valutate in base ai chilometri di strada percorribili in bicicletta in rapporto agli abitanti.

Ma il potenziale successo legato allo sviluppo del cicloturismo si inserisce perfettamente 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, esperienziali, green e sostenibili connettendosi in maniera profonda con il territorio, al quale offre l'opportunità di rigenerare l'offerta.

È necessario però ribadire che, tuttavia, in pochissimi anni il mercato della bicicletta è completamente cambiato, si è ampliato nell'offerta e nelle configurazioni delle biciclette, è diventato molto ibrido, con le tipologie che si sovrappongono. E a contribuire a modificarlo trasversalmente ha contribuito certamente il boom dell'e-bike.

Fig. 10. Il mercato ibrido



Fonte: Helios

Di fronte a questo quadro sofisticato appare utile nel caso della O.G.D. di Padova abbandonare una logica basata su "categorie tecniche" legate alla bicicletta e più adatta ad un target di professionisti e concentrarsi invece nella costruzione di una offerta in termini di "communities" e di tipologie di esperienze ricercate.

Lo schema che segue¹⁹ è di aiuto in questo processo, poiché pone attenzione proprio ai turisti interessati alle città d'arte ed esemplifica le modalità con cui può essere presentata un'esperienza turistica legata alla bicicletta, distinguendo tra itinerari di lunga distanza, turismo urbano, Circuito di scoperta del turismo, ma soprattutto fuori città.

¹⁹ Synthèse des études comparatives des destinations de cyclotourisme, image et positionnement Région Ile-de-France, 2018.

Tab. 2. Segmentazione della clientela bike

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

Target e mercati

Il mercato del cicloturismo può vantare molti studi ed approfondimenti per ciò che concerne target e mercati a cui rivolgersi.

Si riporta in particolare una scheda che distingue due target: i cicloturisti che vedono la bicicletta come una parte della loro vacanza e coloro che invece scelgono una vacanza in bicicletta. I primi si avvicinano molto al target che potrebbe interessare Padova nell'immediato futuro anche in maniera spontanea. I secondi potrebbero trovare in Padova una delle mete nell'ambito di un itinerario più lungo.

Tab. 3. Target e mercati

	Cicloturisti	Ciclisti turisti
sexso	maschi (56,5%) femmine (43,5%)	maschi (58,3%) femmine (41,7%)
età	21- 30 anni (19,8%) 31- 40 anni (25,9%) oltre 60 anni (19,1%)	21- 30 anni (23,3%) 31- 40 anni (28,5%) oltre 60 anni (12,5%)
titolo studio	laurea (27,7%)	laurea (26,6%)
da dove viene (Italia)	Campania Lombardia Lazio Sicilia	Lombardia Lazio Abruzzo Emilia Romagna
da dove viene (estero)	Germania Stati Uniti Francia	Germania Francia Stati Uniti
dove va	Toscana Emilia Romagna	Trentino Veneto
con chi viaggia	In coppia (33,8%) Con la famiglia (26,6%) Da solo (21,4%)	In coppia (33,6%) Con la famiglia (27,7%) Con amici (20,7%)
dove dorme	Hotel (30,1%) Casa di amici, parenti (15,3%) Alloggio in affitto (15,2%)	Hotel (22,7%) Casa di amici, parenti (19,1%) Alloggio in affitto (19,0%)
quanto spende il turista italiano (spesa media pro capite)	viaggio A/R (106,9 €) alloggio, per notte (43,2 €) spesa media (74,9 €)	viaggio A/R (97,9 €) alloggio, per notte (50,8 €) spesa media (75,6 €)
quanto spende il turista straniero (spesa media pro capite)	viaggio A/R (429,0 €) alloggio, per notte (64,1 €) altre spese (56,4 €)	viaggio A/R (233,5 €) alloggio, per notte (53,2 €) altre spese (78,4 €)
cosa cercano in loco sul mobile	Info per spostamenti sul territorio Prodotti tipici Centri benessere ma anche: escursioni	Info per spostamenti sul territorio Prodotti tipici Centri benessere ma anche: ristoranti, visite guidate, musei
canali comunicazione	Passaparola (58,8%) Internet (34,6%) Conosceva già (29,9%)	Passaparola (62,7%) Internet (31,3%) Conosceva già (22,7%)
se internet	Informazioni su internet (45,1%) Social network (42,4%) Offerte su internet (27,7%)	Informazioni su internet (54,9%) Social network (25,3%) Offerte su internet (27,7%)

Fonte: I° Rapporto Isnart – Legambiente “Cicloturismo e cicloturisti in Italia”, 2019.

Nel 2° rapporto Isnart-Legambiente “Viaggiare con la bici” si evidenzia come in Italia il cicloturismo stia vivendo una fase di crescita anche per quanto riguarda esperienze turistiche associate alla bicicletta organizzate da Tour Operator, che nell’ultimo anno ha registrato un incremento del 30%.

La loro clientela italiana proviene dal Nord Italia (Piemonte, Lombardia, Veneto) mentre per gli stranieri sia Europei (Austria, Svizzera, Germania, Belgio, Olanda) sia Extraeuropei (USA, Regno Unito, Canada, Australia)

Azioni a sostegno

- ❖ Pur potendo contare su una molteplicità di itinerari ciclo-pedonabili, non è ancora chiara e disponibile la mappa e soprattutto la fruibilità degli itinerari cicloturistici locali. Si evidenzia quindi la primaria esigenza di una mappatura a livello di O.G.D., anche in connessione con le iniziative regionali sul settore, tenendo presente anche i nuovi sviluppi urbanistico-territoriali riferiti alla creazione di corridoi ecologici.
- ❖ Fondamentale è quindi la mappatura dei tour attuali, con verifica, ove possibile, dell’accessibilità per le persone con disabilità.
- ❖ Sono soprattutto i servizi ad essere presi a riferimento da parte dei turisti (in particolare quelli di noleggino ma non solo), che quindi vanno considerati quali parte integrante dell’offerta turistica.
- ❖ A livello di itinerario nella città sarà indispensabile anche seguire da vicino il Piano degli interventi, che fa riferimento alla messa in rete di percorsi ciclo-pedonali e del circuito Urbs Picta, ma anche alla messa a sistema di quei percorsi lungo i fiumi e i canali. E più in generale, all’attuazione di una rete ciclopedonale attraverso un biciplan per incentivare la mobilità sostenibile in città.
- ❖ Importante è l’organizzazione di incontri di formazione interna alla O.G.D. per la costruzione di pacchetti e prodotti nuovi.
- ❖ Nell’immediato potrebbe essere sufficiente 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 offerte ad hoc

CAMMINI

Tre sono i Cammini censiti, due dei quali godono di una buona notorietà, che transitano per Padova: la Romea Germanica (in magenta nella mappa), la Romea Strata Annia (in arancione), il Cammino di Sant’Antonio (in blu, ricalcando i passi sia della Romea Germanica che della Romea Strata Annia da Padova verso sud). È in fase di avvio il percorso francescano dal Convento di Sant’Antonio a

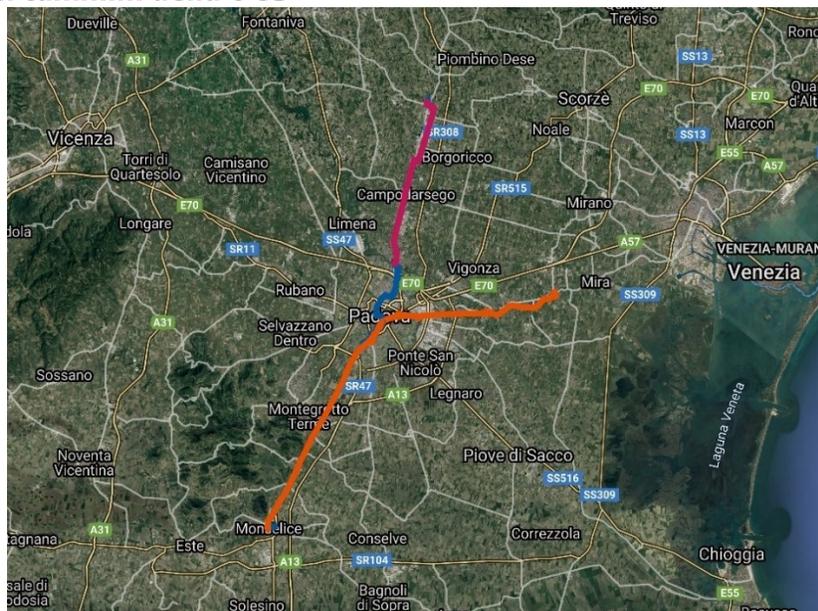
Camposampiero (PD) a quello di San Francesco in centro a Treviso, itinerario che si sviluppa lungo l'ex linea ferroviaria Treviso - Ostiglia.

Su 671 Comuni italiani inseriti nell'Atlante dei Cammini del MiBac(T), Padova è uno dei 9 Comuni ad essere attraversati da tre o più itinerari, l'unico veneto (insieme a Venezia). Ciò pone le basi per costruire un'offerta distintiva e quindi più efficace e comunicabile.

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

- rappresentano assi di collegamento con alcune aree dell'ODG e territori confinanti (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 ciò rende il prodotto turistico dei cammini integrabile in un sistema di mobilità sostenibile;
- la comoda posizione di Padova la rende un punto di snodo, da cui dipartono varie soluzioni, e punto di attrazione, in cui possono confluire i flussi. Padova è polo di attrazione e hub di snodo allo stesso tempo.

Fig. 11. Mappa dei cammini della OGD



Fonte: elaborazione SL&A su tracce GPX dei tre Cammini

Il popolo dei camminatori è sempre più numeroso ma anche sempre più appartenente a *target* e segmenti diversi. Nel 2019 i camminatori che hanno richiesto le credenziali sono stati ben oltre 41 mila.

Nel 2020 con la pandemia si sono ridotti di quasi un terzo ma una ricerca mostra come il 13% dei camminatori intervistati ha fatto la sua prima esperienza proprio nel 2020, motivati dal poter vivere una nuova esperienza (60,1%), per stare in mezzo alla natura (58,9%), per il proprio benessere psico-fisico (49,6%), per conoscere i borghi e il territorio (44,1%), per fare trekking (40,4%)²⁰.

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

L'analisi delle tendenze ci consente di fornire qualche informazione sulle caratteristiche della domanda verso la quale rivolgersi e quindi sugli elementi verso i quali il prodotto turistico dei Cammini padovani dovrebbe puntare. La domanda interessata al prodotto Cammini è:

- alla ricerca di contatto con le comunità locali;
- flessibile nella scelta delle strutture ricettive;
- interessata agli aspetti culturali, storici e naturalistici dei territori;
- interessata ad arrivare velocemente a destinazione per godere della lentezza dei giorni di vacanza;
- motivata a scoprire territori mai visti e a gustare prodotti enogastronomici del posto.

È verso questi bisogni che l'offerta dei Cammini padovani si deve indirizzare, considerando il cammino come non come fine ma come il mezzo, è un'occasione in più che la città offre, è una occasione di scoperta di alcuni luoghi che possono essere osservati solo con l'occhio di chi arriva slow.

Il percorso della Via Romea Strata in Veneto parte da Bassano del Grappa e, passando per Camposampiero, si dirige verso Padova (Romea del Santo), dove va a collegarsi con la Via Annia.

La Romea Strata è un cammino millenario che dal Mar Baltico attraversa otto stati europei e sei regioni italiane e si conclude, dopo 82 tappe e 1400 km di percorso, nella città di Roma. L'AERS (Associazione Europea Romea Strata) si occupa di rendere percorribile l'intero cammino e di promuovere questo itinerario valorizzandone tutte le sfaccettature. Infatti, la via non rappresenta soltanto un pellegrinaggio di fede, ma racchiude anche molto della cultura, del patrimonio storico-artistico, letterario, architettonico, archeologico ed enogastronomico dei territori che attraversa.

La Romea Strata, tramite l'attività del Comitato Scientifico dell'AERS, si trova attualmente in fase di candidatura per ottenere il riconoscimento di "Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa", finora assegnato al Cammino di Santiago, alla Via Francigena, al Cammino di Sant'Olaf e alla Via Romea Germanica.

Un discorso a parte merita il Cammino di Sant'Antonio, poiché, lo dice il nome stesso, la motivazione è prettamente religiosa. Eppure, anche in questo caso va rilevato che sempre più camminatori si

²⁰ Risposte alla domanda "Perché ci si mette in cammino", con possibilità di risposte multiple. Risposte di chi si è messo in cammino per la prima volta nel 2020.

mettono in cammino per motivi spirituali, piuttosto che religiosi, oppure per stare a contatto con la natura ed il suo silenzio in senso anche meditativo, piuttosto che con il solo obiettivo di raggiungere una Basilica.

Il tratto del Cammino di Sant'Antonio riconosciuto dal Mibact, ovvero quello Camposampiero-Padova nel territorio della O.G.D., è definito "L'Ultimo Cammino", è attualmente composto di circa 22km di percorso dai Santuari Antoniani di Camposampiero alla Basilica del Santo a Padova e parte integrante del più lungo Cammino di Sant'Antonio. È previsto nel 2021 il riconoscimento del percorso del Santo da Capo Milazzo ad Assisi e poi da Assisi a Padova che porrà la città di Padova al centro di un grande itinerario che toccherà tutta l'Italia.

I cammini e le ciclovie offrono l'opportunità di valorizzare l'approccio slow della visita anche nell'ottica di uno sviluppo del turismo dei borghi.

Target e mercati

Il prodotto cammini attualmente è un prodotto per over 40: quasi il 20% dei camminatori sono tra i 41 e i 50 anni, il 29% tra i 51 e i 60 anni, il 24% tra i 61 e i 70 anni.

È scelto indifferentemente da gruppi, coppie o camminatori solitari: il 38% parte in coppia o in gruppo mentre il 30% da solo.

Va fatto notare tuttavia che la tendenza degli ultimi anni, attivata soprattutto attraverso i social e la comunicazione, è un abbassamento dell'età dei camminatori.

Rispetto al sondaggio Terre di Mezzo del 2018, nel 2020 la categoria "nuovi camminatori" è triplicata, passando da poco più del 7% al 21% di giovani under 30: questo fa sì che i nuovi *target* siano più distribuiti nelle varie fasce d'età. Questa tendenza è da tenere in considerazione, anche per intercettare nuove nicchie e quindi specializzare il singolo cammino su una tipologia di offerta turistica più "targetizzata", tra cui vale la pena di citare l'alta presenza di donne.

Ma come gestire la promozione di un cammino? Il 34% sa del cammino per passaparola, che continua a rimanere la migliore modalità di promozione per questa tipologia di esperienze, precisando che il passaparola può essere on line, sono infatti moltissime le "community" nate intorno ai cammini. Tra le fonti di informazioni più consultate un terzo usa la ricerca in internet, il 14% attraverso Facebook, un altro 8% per mezzo di altri media e social.

È da sfatare il mito che vuole i camminatori alla ricerca di soluzioni alloggiative povere e di poche pretese: anche in questo caso dipende dal *target*, dalle motivazioni di viaggio, dall'integrazione con altre proposte ricettive e dalla durata dell'esperienza.

Il prodotto Cammini nel 45% dei casi lascia sul territorio giornalmente tra i 30 e i 50 euro a persona: il 73% pranza al sacco ma il 52% e oltre cena al ristorante.

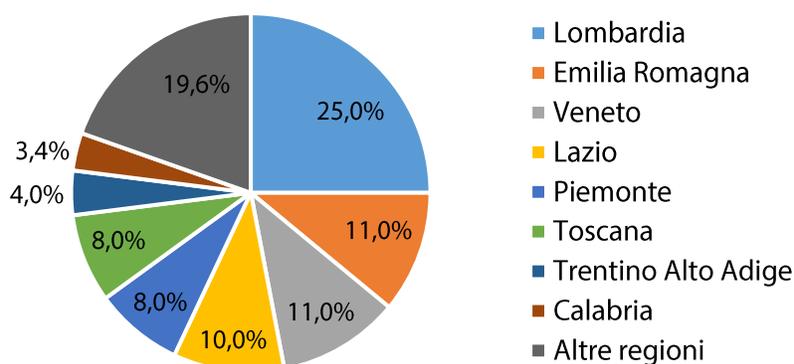
Il 65% sceglie infatti soluzioni in B&B, il 57% in strutture religiose o ostelli, il 28% in agriturismi, il 24% in albergo. La varietà di tipologia di strutture ricettive è ben accetta ed è anzi la caratteristica di molte proposte commerciali dedicate ai cammini: pochi sono quelli che offrono solo una modalità di pernottamento, senza variare la gamma durante il trekking.

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.

Guardando al mercato italiano, il 74% ha già fatto altri cammini e si parte soprattutto dal centro e nord Italia: il 28% viene dalla Lombardia, il 13% dall'Emilia, l'11% dal Veneto, il 10% dal Lazio, l'8% dal Piemonte e dalla Toscana.

Fig. 12. Regioni italiane di provenienza dei camminatori

Valori in %



Fonte: elaborazione SL&A su dati Terre di Mezzo 2020

Per individuare i mercati esteri, prendiamo spunto dalle nazionalità che si mettono in cammino lungo l'itinerario più famoso al mondo, ovvero il Cammino di Santiago.

A parte la Spagna (paese ospitante) tra le nazioni più attive ci sono l'Italia, la Germania, gli Stati Uniti, la Gran Bretagna, la Francia e la Corea.

Azioni a sostegno

- ❖ Per quanto riguarda l'immagine di Padova legata ai cammini, sono da valutare una serie di azioni, per due finalità: da un lato la promozione di itinerari "tematici" da svolgere in giornata (proprio per usare il cammino come mezzo, e non fine), dall'altro per rendere accogliente la

città di Padova, e incentivare alla sosta di più giorni, per coloro che transitano con uno dei tre lunghi itinerari.

- ❖ Nel caso, ad esempio, della Via Romea Germanica è da valutare l'opportunità di associarsi alla Associazione internazionale del cammino stesso (al momento 33 sono i Comuni italiani affiliati), al fine di aumentare la notorietà di città "amica" dei camminatori. Ma istituire un rapporto con chi da anni lavora sui cammini è centrale anche per gli altri due itinerari, tra l'altro più di un componente della O.G.D. è già stato singolarmente contattato.
- ❖ È poi indispensabile costituire una rete di operatori attivi lungo gli itinerari: strutture ricettive, produttori enogastronomici, servizi turistici. E che questi operatori siano gli stessi che si dedicano anche ad altri prodotti turistici, come il cicloturismo e il turismo fluviale, al fine di costituire una raggiera di proposte intercambiabili e interconnesse, in grado di offrire esperienze, anche inizialmente limitate nei tempi e negli spazi.
- ❖ Fondamentale la 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.
- ❖ Anche in questo caso sarebbe opportuno partire con ciò che già è pronto per dare un segnale di rinnovato "parco prodotti" (si pensi ad esempio al turismo religioso).
- ❖ Sfruttare le occasioni di finanziamento che si presenteranno nei bandi regionali sui cammini veneti.

3.4. TURISMO D’AFFARI: CONGRESSI, FIERE E BUSINESS

CONGRESSI E FIERE

Il settore congressuale, fieristico e del turismo business è un segmento “storico” della destinazione, grazie alla forte influenza dell’Università Patavina, alle eccellenze medico-scientifiche, al forte tessuto imprenditoriale, oltre che alla presenza di una Fiera e dell’apertura di un nuovo Centro Congressi, della presenza di Convention Bureau già ben posizionato sia a livello regionale che nazionale (affiliato a ENIT Club Italia).

Sebbene non vi siano dati per la O.G.D. che supportano il peso in termini di presenze e di impatto economico di questo settore è opinione comune che ne rappresenti il principale motore. Questo però è anche il settore che più di tutti sta soffrendo le conseguenze della pandemia: spostamenti ridotti incidono su tutti e tre i comparti e il divieto di assembramenti colpisce al cuore congressi e fiere.

La preoccupazione per la meeting industry è maggiore che per altri settori poiché si ipotizza che le modifiche intervenute in fase di crisi si ripercuotano anche negli anni a venire. L’utilizzo di riunioni a distanza, la creazione di eventi congressuali e fieristici in forma ibrida, il diffondersi dello smart working sembrano essere fattori che dureranno anche dopo la contingenza²¹.

Nel frattempo, il mercato propone alcuni filoni di intervento comuni. Concetti come: sicurezza, flessibilità, innovazione e digitalizzazione diventeranno centrali per tutta la filiera comprendendo quindi anche la ricettività ed i servizi, i format che riguardano gli eventi, la ricerca di tecniche che consentano di creare legami e rafforzare l’appartenenza sociale negli spazi virtuali.

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 tendere alla selezione di quelle più piccole e tecnologiche, in grado di garantire da un lato sicurezza dall’altro un’offerta specializzata. “Le fiere saranno più piccole perché integrate da nuovi strumenti. I buyer andranno solo su quelle più importanti, di riferimento per il settore, e ci sarà molta più tecnologia²²”.

Azioni a sostegno

- ❖ C’è la necessità di intervenire in uno svecchiamento delle proposte che può offrire la città ed i territori della intera O.G.D. a supporto di questo settore profondamente in cambiamento. È

²¹ Siamo in attesa di dati aggiornati sulle tendenze del settore negli approfondimenti della Fiera ITB, attualmente in corso.

²² Fonte: Presidente di Fondazione Fiera Milano Enrico Pazzali a evento online “Made in Italy – The Restart” – Sole 24Ore e Financial Times. Ottobre 2020.

la stessa proposta di soggiorno che può essere arricchita in modo più personalizzato, e nonostante i principali parametri di scelta per congressi e fiere siano a tutt'oggi di stampo "prestazionale" sembra che anche quelli "emozionali" possano incidere in modo sempre più rilevante proponendo non solo "luoghi" da visitare ma esperienze, itinerari tematizzati, visite personalizzate.

- ❖ Poter utilizzare location di prestigio, conoscere in anticipo i grandi eventi che saranno organizzati nella destinazione in modo da poterli inserire nelle candidature, ma disporre anche di un "menù alla carta" per ciò che riguarda ciò che si può fare, uscendo dalla standardizzazione dove tutti fanno la stessa cosa.
- ❖ Costruire un meccanismo di funzionamento e di integrazione dei servizi sembra quindi essere prioritario, facilitando così automatismi nella messa a disposizione di servizi e di esperienze leisure: un protocollo del congressuale che governi l'uso di spazi pubblici, dei trasporti pubblici, delle location, dei materiali da utilizzare, ecc.) diventa quindi prioritario e anche attuabile nel breve periodo dato che più soggetti a partire dal DMO hanno già lavorato su questo progetto, mettendo in rete anche operatori diversi come ad esempio i PCO.
- ❖ Tra gli interventi prioritari a supporto del settore viene inserito un "ambassador programme" in collaborazione con gli affiliati. Nella Università di Padova vi sono alcuni professori con ruoli chiave nelle associazioni mondiali. Ogni anno si premierebbero gli ambasciatori di quell'anno con riconoscimenti, cena di gala e targa della autorità.
- ❖ Si propone inoltre uno *strategic talk sul congressuale* con i keyplayer ad incontrare enti pubblici così da raccontare quali siano le dinamiche per le candidature congressuali magari in concomitanza con WTE.
- ❖ Questi progetti potrebbero essere molto utili per il centro congressi di prossima apertura.
- ❖ Inoltre, è anche venuto il momento di coinvolgere direttamente il sistema imprenditoriale allargando l'ambassador programme agli industriali stessi. Presentare l'intera O.G.D. come destinazione multifunzionale, smart, attrattiva, attraverso l'eccellenza delle sue imprese e la figura di imprenditori illuminati.
- ❖ Infine, diventerà centrale costruire un patto con il territorio affinché esso stesso faccia da cassa di risonanza: "Padova conference friendly" prevede una osmosi con il sistema commerciale (puntando anche sulla possibilità di acquistare in loco e poi inviare a casa, della ristorazione e dei servizi al turista, facendo sentire gli ospiti ben accolti. Ma anche con la stessa comunità locale che uscirebbe avvantaggiata da un coinvolgimento diretto che possa far capire i vantaggi nell'ospitare eventi congressuali e fieristici.
- ❖ Il coinvolgimento sempre più forte della comunità locale e delle imprese nelle dinamiche del settore MICE sarebbe inoltre di supporto anche per la valorizzazione in chiave locale del nuovo centro congressi per il quale vi è una pressante richiesta di poter attivare gli strumenti di comunicazione verso l'esterno e verso l'interno con eventi appositamente dedicati agli operatori ed ai big player locali.

TURISMO BUSINESS

Il turismo business ha dinamiche e visioni proprie, tanto è che nella fase pandemia COVID-19 ed immediatamente a seguire non c'è stato il crollo totale registrato negli altri segmenti (soprattutto grazie ai viaggi effettuati per le vendite e le riunioni legate alla catena di approvvigionamento di beni primari).

I viaggi aziendali hanno un grande impatto per la ricettività alberghiera, non soltanto per il volume delle presenze generate ma anche e soprattutto per il livello di redditività.

Per gli hotel rappresentano un segmento di primaria importanza, considerando la numerosità delle strutture orientate all'accoglienza quasi esclusiva di questa tipologia di clientela, spesso di livello internazionale, come confermano alcune tra le primarie compagnie aeree che volano sul Veneto.

- EasyJet che prevede per il 2021 diciassette rotte per gli aeroporti di Venezia e Verona, dichiara che nel periodo pre-Covid poteva contare in maniera importante sulla clientela business: un viaggiatore su 5 veniva in Veneto per motivo di lavoro.
- British Airways che vola su Venezia, prevede di arrivare a 14 voli a settimana entro la fine del 2021 e conta di recuperare la clientela business che rappresenta il 16% del totale dei passeggeri trasportati in Veneto.
- Vueling, che nel periodo precedente alla pandemia copriva fino a 3 voli giornalieri tra Venezia e Barcellona, afferma che il 45% dei passeggeri dichiara di volare anche per motivi di lavoro, ma i clienti propriamente business sono attorno al 25%.
- Volotea, invece, si rivolge quasi esclusivamente a clienti leisure, i business tourist sono compresi tra il 5 e il 10%. Le famiglie sono tra i top traveller, infatti molte scelgono di volare con Volotea, per i tanti servizi che vengono offerti, e la possibilità di trasportare cani e gatti di piccola taglia²³.

Relativamente alle crisi del passato, il business travel ha generalmente impiegato un tempo più lungo per recuperare terreno rispetto al leisure. Secondo il World Travel Monitor²⁴ i viaggi d'affari sono calati del 67% nel 2020, tuttavia si incominciano ad osservare i segnali di una ripresa, soprattutto in funzione degli strumenti che vengono sempre più spesso adottati per garantire la sicurezza dei viaggiatori business.

²³ Fonte: documenti sugli incontri organizzati da Regione Veneto con le compagnie aeree, marzo 2021.

²⁴ World Travel Monitor di Ipk International, 2021.

La flessibilità e la sicurezza sono infatti 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 di informazione su rischi della destinazione, vaccinazioni necessarie ecc.²⁵.

Fig. 13. Driver di scelta dei fornitori per i viaggi di affari



Fonte: Elaborazione SL&A, 2020

Come per i viaggi leisure si conferma la tendenza generale a pianificare trasferte sul territorio nazionale, dettata dalle restrizioni ai viaggi oltre i confini.

I primi indizi di ripresa si possono leggere anche nel volume di vendita delle assicurazioni per i viaggi business, aumentate del 20% nei primi mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e un incremento delle richieste di informazioni sulle polizze del 45%, segno che le aziende stanno ricominciando a programmare i viaggi d'affari²⁶.

²⁵ Fonte: Il Travel nel 2021: cosa ci aspetta? – Osservatorio Innovazione Digital nel Turismo – Osservatorio Business Travel – Politecnico di Milano e Osservatori.net.

²⁶ I4T, 2021.

Si evidenzia come la ripresa di viaggi d'affari stia avvenendo per fasi, dettate dalle contingenze e quindi dalla riduzione delle restrizioni sui viaggi, i quali saranno primariamente guidati dalla prossimità, dalla motivazione di viaggio e dal settore aziendale di riferimento.

Fig. 14. Le fasi di ripresa dei viaggi business

Resumption of activities by phase

	Proximity	Travel reason	Sector
Earlier recovery	 Regional travel that can be completed in a personal or rented vehicle	 In-person sales or client meetings, and essential business operations	 Manufacturing, pharmaceuticals, and construction
	 Domestic travel by air or train	 Internal meetings, training programs, and other small-group gatherings	 Tech, real estate, finance, and energy
Later recovery	 International air travel abiding by government regulations and restrictions	 Industry conferences, trade shows, exhibitions, and events	 Healthcare, education, and professional services

Source: Interviews with travel managers conducted between June 22 and July 9, 2020; McKinsey analysis



Fonte: McKinsey

I viaggi nazionali per affari avvengono con l'uso dei veicoli personali o a noleggio, i quali vanno a sostituire i voli a cortissimo raggio, facendo crescere la domanda per il noleggio e lo sharing delle autovetture, in particolare quelle elettriche.

I settori che ritorneranno a viaggiare per primi a livello internazionale saranno quelli meno colpiti dalla crisi dovuta alla pandemia tra cui farmaceutica e costruzioni.

3.5. IL VALORE TRASVERSALE DI ENOGASTRONOMIA, EVENTI E SPORT

ENOGASTRONOMIA E TURISMO

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 hanno infatti 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.²⁷

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 (15%), di frutta e verdura di stagione (21%), ma anche di prodotti biologici (12%)²⁸.

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 le tecniche tradizionali del luogo. La crescita nell'ultimo decennio mostra una tendenza annua al raddoppio²⁹.

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).

Le vendite del prodotto enogastronomico³⁰ da parte dei Tour Operator dei principali incoming italiani hanno evidenziato un forte aumento nella stagione estiva 2019.

È molto forte ed efficace la relazione tra cibo e tecnologia:

- tra coloro che si servono di applicazioni mobile per ricercare informazioni nel corso del soggiorno turistico (quasi 4 turisti su 10) la ricerca di dove mangiare è al primo posto (65,5% dei turisti che cercano informazioni con app)³¹.
- "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 +141% sull'anno precedente³².

²⁷ La ricerca Ipsos "Dal Ristorante alla Rete – Le tendenze del Food di domani

²⁸ Rapporto Coop, 2018.

²⁹ Isnart - Unioncamere, 2018.

³⁰ Secondo il monitoraggio condotto dall'Agenzia Nazionale del Turismo-ENIT.

³¹ Isnart - Unioncamere, 2018.

³² Rapporto sul turismo enogastronomico italiano di Roberta Garibaldi.

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.

Ma l'esperienza enogastronomica non riguarda esclusivamente l'**acquisto di prodotti locali** o il **mangiare piatti tipici**: tra le esperienze più vissute e più ricercate sul web si posizionano i ristoranti e i bar storici, le visite ai produttori e infine i corsi di cucina³³.

L'enogastronomia possiede quindi una sua capacità attrattiva potenzialmente in grado di influenzare le scelte di viaggio dei turisti italiani. Ma questo aspetto viene valutato anche rispetto ad altri elementi del territorio, come la bellezza del luogo da visitare (51%), la sua cultura e le tradizioni (45%), la presenza di attrazioni naturali (28%) e la qualità del paesaggio (26%).

Target e mercati

Sempre secondo il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano "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, diversificato, che vede la maggior parte dei visitatori interessati a un'opportunità di arricchimento culturale".

A conferma di ciò si rileva infatti che in Italia il turismo enogastronomico interessava inizialmente i turisti della Generazione X e i Boomers , ossia persone d'età più elevata e con maggiore disponibilità e certezza di reddito . Oggi, invece, è divenuto un segmento trasversale a più generazioni, tra cui i Millennials.

I primi 5 mercati di origine che generano i maggiori introiti per vacanza enogastronomica in Italia sono: Stati Uniti, Regno Unito, Austria, Svizzera e Francia.

Insieme coprono il 55,2% del totale. Nella graduatoria seguono il Brasile, la Germania, la Danimarca e il Belgio³⁴.

Azioni a sostegno

- ❖ Quella parte dell'offerta ospitale dedicata al tema enogastronomico potrebbe trovare una maggiore visibilità con la creazione di un database unico che di volta in volta si possa filtrare attraverso alcune key words: ristoranti storici, con giardino, premiati, in prossimità di itinerari, ecc. Queste modalità di filtro saranno utili anche alla comunicazione e alla promozione di tipologie specifiche di offerte ristorative del territorio.
- ❖ Paniere dei prodotti del territorio a marchio O.G.D. Esiste la possibilità di creare un offerta di prodotti tipici dedicata a chi vuole "portare a casa" un ricordo della destinazione. Si tratta di

³⁴ ENIT-Banca d'Italia.

un'azione da concordare con le imprese produttrici disponibili corredata da una piccola brochure di presentazione.

- ❖ È utile poi ribadire la possibilità di utilizzare i ristoranti e bar come "info point" diffusi, dotandoli degli opportuni strumenti di comunicazione verso il loro pubblico.
- ❖ Fondamentale la mappatura dei tour attuali, con verifica, ove possibile, dell'accessibilità per le persone con disabilità.

EVENTI E TURISMO

Sulla base dello slogan "un evento al giorno" si profila la necessità della creazione di un "calendario unico" che possa animare il territorio 365 giorni l'anno.

L'intero territorio della O.G.D. è ricco di proposte di eventi di ogni tipo. Una ricognizione veloce è sufficiente per farsi un'idea dell'ampiezza dell'offerta di eventi locali che caratterizza la città di Padova e i comuni più piccoli, che si contraddistinguono per la vivacità delle tradizioni, delle feste, delle iniziative culturali e naturalistiche.

Attualmente l'affluenza al sistema degli eventi della O.G.D. 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.

Anzitutto occorre precisare che si sta parlando di 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: movimento, benessere, gastronomia, relax, verde, sostenibilità, giardini, così da vedere costantemente fiorire iniziative di promozione del patrimonio storico-artistico, passeggiate naturalistiche, mostre, spettacoli dal vivo, manifestazioni folkloristiche, fiere enogastronomiche, contest, premiazioni e molto altro.

Sebbene di portata locale, 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 di 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.

Annoveriamo gli eventi tra gli strumenti di comunicazione da sfruttare con l'intento di:

1. Comunicare l'offerta turistica verso l'esterno in maniera assidua e stimolante;
2. Favorire il processo di branding della destinazione attraverso contenuti che rafforzano la marca sulle tipologie di esperienze in funzione delle strategie delineate.

Gli eventi della O.G.D. si prestano quindi a diventare il modo vantaggioso di comunicare l'offerta turistica e attirare l'attenzione in maniera costante, fornendo l'occasione al territorio di dimostrare di essere un luogo creativo e pieno di vita, contribuendo all'affermazione della marca locale.

Favorire il processo di branding, specialmente in questa fase della O.G.D., 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 è quello di far diventare gli eventi un'occasione per visitare la città "chiavi in mano". Questo passaggio richiede maggiore impegno poiché necessita di individuare il target, o meglio la nicchia che può essere interessata.

Il DMS rappresenta lo strumento atto a contenere tutte le proposte esperienziali del territorio, ad integrarle nel sito di destinazione e a permetterne la vendita.

In conclusione, la comunicazione delle tipologie di offerta da vendere in relazione alla presenza di tutti gli eventi organizzati annualmente nel territorio della O.G.D. rappresenta una strategia particolarmente efficace per indirizzarsi ai mercati di prossimità, di estrema importanza in questo momento contingente.

Azioni a sostegno

- ❖ Per prima cosa occorre procedere ad una raccolta sistematica degli eventi che si svolgono in tutto il territorio della O.G.D. e suddividerli per periodo, per tema, per target, per importanza, per mercato, per tempi di programmazione (2 anni prima, un anno prima, ecc.).
- ❖ Una formazione interna, rivolta a soggetti pubblici e privati, sull'importanza degli eventi come occasione di turismo.
- ❖ Sarebbe opportuno poter disporre della possibilità di fotografare gli eventi durante il loro svolgimento, così da avere materiale utile per la promozione nelle loro edizioni successive.

PROSPECT: TURISMO SPORTIVO

Un richiamo va fatto anche per il turismo sportivo, considerando la candidatura di Padova a "Città europea dello Sport 2023".

A livello italiano si stimavano, al 2019, 5 milioni di turisti sportivi, che fanno ogni anno 12 milioni di viaggi e trascorrono 75 milioni di notti fuori casa.

La provenienza prevalente è la prossimità e tra i bacini di domanda stranieri l'interesse verso l'Italia è da Svizzera, Francia, Austria, Germania. Per questa tipologia di agonisti ed appassionati, vicini a valori di benessere e salute, ambiente e solidarietà, si devono tenere presente ulteriori plus: il divertimento, la socializzazione, il confronto, la ricerca, l'adrenalina, anche per mezzo dell'offerta di ulteriori attività open air.

Una tendenza più recente, ma di particolare rilievo turistico, è rappresentata dall'organizzazione di eventi amatoriali, a basso impatto mediatico, ma a grande e sentita partecipazione attiva. Non ha tanto importanza che se ne parli sui media generalisti, né chi vince: l'importante è esserci, farne oggetto di un'esperienza memorabile che magari coinvolga tutta la famiglia. I casi sono moltissimi a partire dalle maratone.

Divulgate sui media specializzati e soprattutto nei circoli e sul Web, diventano veri e propri appuntamenti nell'annata e nella vita dei partecipanti, che vi si preparano con cura maniacale e ne esibiscono i cimeli per sempre. In questo caso il luogo diventa molto importante, sia esso fisso o a rotazione, e l'impatto sull'economia turistica è enorme, soprattutto perché de-stagionale.

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.

Il turismo sportivo è, in minor misura, legato anche agli eventi a cui si assiste. 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 l'ultima iniziativa della Kioene Padova (pallavolo), una campagna di comunicazione basata sul claim "Proud to be Padova" che esalta proprio il legame con la città e le sue bellezze.

4. STRUMENTI DI MARKETING

Anche per ciò che riguarda la comunicazione e più in generale il marketing si apre per la OGD una fase nuova, a partire dal coinvolgimento dei nuovi soci.

Il percorso di co-progettazione con tutti i componenti la O.G.D. ha riguardato, oltre che le offerte, anche la definizione degli strumenti di marketing che le immettono sul mercato.

Per ogni scheda sarà poi necessario verificare la praticabilità delle azioni di marketing in essa inserite. Ciò dipende dalla disponibilità di risorse economiche, dalla diverse formule di collaborazione tra i soci della OGD, anche attraverso la partecipazione a bandi regionali, nazionali ed europei che riguardano l'intera filiera del turismo (imprese ricettive, cultura, cammini, digitalizzazione, enogastronomia) dal momento che il piano si basa su di un "parco prodotti turistici" ampliato e diversificato.

4.1. BRAND, BRAND EXPERIENCES, CONTENT EXPERIENCES

Nella individuazione degli strumenti di marketing in ogni tavolo di lavoro con i componenti della OGD si è sempre partiti da queste tre fasi di lavoro obiettivi:

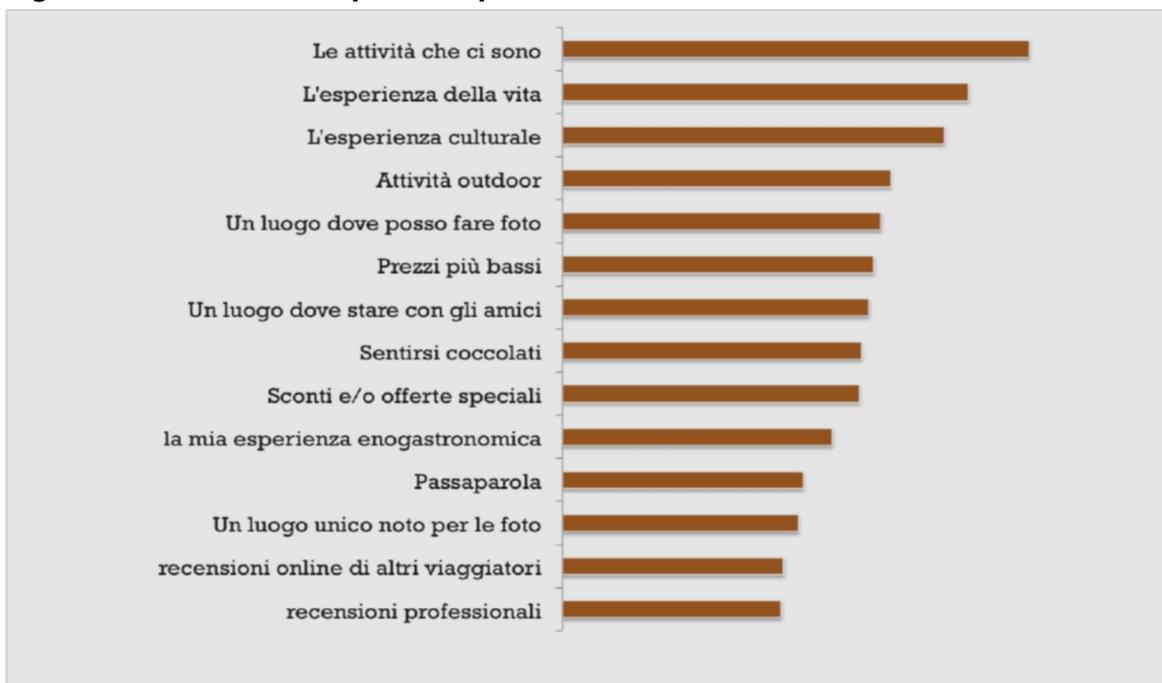
1. **BRAND**: il rafforzamento di marca, con l'obiettivo di accrescere notorietà e reputazione. Al centro il progetto Padova Urbs Picta e Giotto;
2. **BRAND EXPERIENCES**: il sostegno ai prodotti turistici, con azioni di promozione, comunicazione e vendita mirate;
3. **CONTENT EXPERIENCES**: l'utilizzazione del progetto "calendario condiviso" che raccoglierà la molteplicità di eventi realizzati all'interno dei diversi territori della OGD trasformandoli in notizie, secondo la logica: "un evento al giorno".

Si tratta di eventi coerenti

- ai fattori di sviluppo, così come sono stati espressi nel capitolo 2 (Urbs Picta, interventi urbanistici strutturali e infrastrutturali, innovazione, prossimità, comunità);
- ai prodotti, così come sono stati espressi nel capitolo 3 (cultura, turismo lento, miche, enogastronomia, ecc.).

L'O.G.D., come del resto tutte le altre località italiane ed internazionali, deve sempre di più abbandonare la logica del "vendere ciò che si ha", costruendo invece ciò che richiede il turista. Le attività che si possono fare in una destinazione, quelle che chiamiamo oggi esperienze, rappresentano quindi lo stimolo principale, come riportato qui sotto.

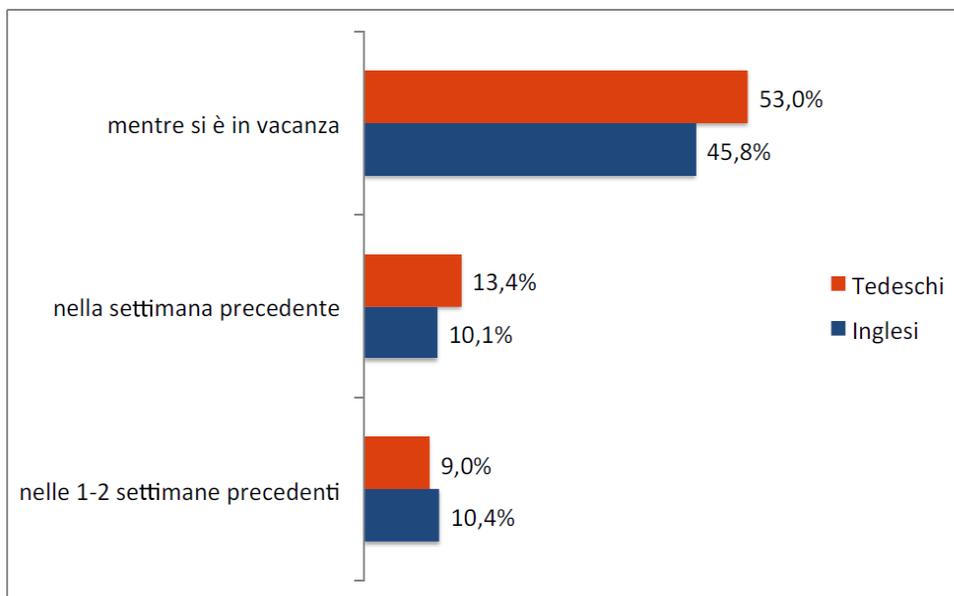
Fig. 15. Vado in vacanza soprattutto per...



Fonte: elaborazione SL&A su dati Expedia Media Solutions 2017.

Pur trattandosi di un dato acquisito, è importante riportarlo anche qui nel caso della O.G.D. di Padova per focalizzare l'attenzione sulle modalità di acquisto, che non sono affatto scontate.

Fig. 16. Le esperienze si comprano...



Fonte: Rapporto Coop, 2018.

Infatti, la metà circa dei turisti (in questa ricerca si riportano i dati relativi a Inghilterra e Germania ma la realtà non cambia molto per gli altri mercati compresa l'Italia) acquista le esperienze quando è già in loco, solo 1 turista su 10 le compra uno o due settimane prima.

Ciò implica una revisione degli strumenti di marketing, specie quelli pianificati per spingere l'acquisto, rivedendo l'importanza del marketing interno, quello rivolto a chi è già in loco. È infatti luogo comune pensare al marketing come un'attività rivolta verso l'esterno, quando il turista è ancora a casa e deve decidere.

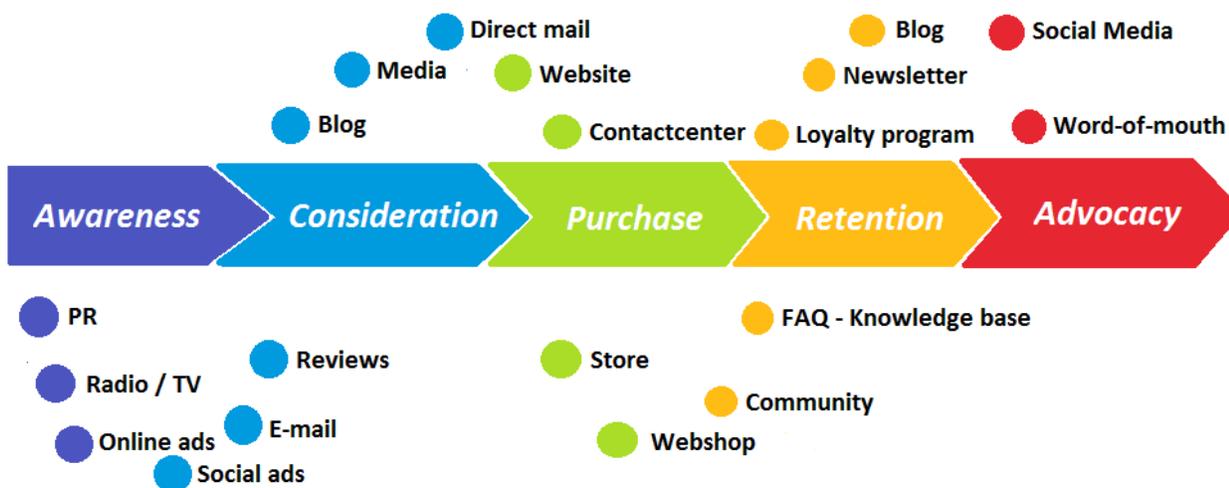
Spingere sulla comunicazione verso chi è già in loco, accomuna i turisti con residenti, e prevede modalità e strumenti nuovi anche rispetto alle classiche funzioni degli uffici di informazione, che possono assumere quindi un ruolo sempre più centrale, anche "uscendo" dai luoghi fisici e facendosi diffusi.

La scelta dei tempi nei quali comunicare al turista le offerte della OGD di Padova rappresenta un altro elemento determinante del marketing che influenza sia i contenuti che gli strumenti.

Lo schema che segue riporta le tante diverse possibilità sia per schedare gli argomenti che soprattutto per mettere in atto le azioni riportate nelle schede prodotto.

Gli strumenti di marketing saranno utilizzati seguendo il turista nel suo percorso di acquisto: dalla conoscenza della destinazione, alla "considerazione" fino all'acquisto del prodotto turistico.

Fig. 17. Le fasi del customer journey



Fonte: mckinsey.com

4.2. MATRICI PRODOTTI/STRUMENTI DI MARKETING

URBS PICTA		
IMMAGINE COORDINATA, EDITORIA, INFORMAZIONE ALL'OSPITE		
URBS PICTA CARD	VISITA VIRTUALE CAPPELLA SCROVEGNI	TOVAGLIETTE, GADGET MINI BROCHURE PER RISTORANTI
REALTA' VIRTUALE APPLICATA ALLA CAPPELLA DEGLI SCROVEGNI	GAMING E PRODOTTI DI REALTA' VIRTUALE	AGGIORNAMENTO ARCHIVIO FOTOGRAFICO E MINI-VIDEO
GADGET DIGITALI (ESPERIENZA pemcards.com: DALLA FOTO ALLA CARTOLINA) E FISICI	WIDGET PERSONALIZZATI PER UTILIZZO NEI PORTALI DELLE STRUTTURE RICETTIVE	COMUNICAZIONE EDITORIALE COORDINATA PER L'UTILIZZO NEI PORTALI DEI SOCI DELLA O.G.D.
COMUNICAZIONE, PUBBLICHE RELAZIONI		
CAMPAGNE A TEMA (GIOTTO, CULTURA, CIBO, LABORATORI) ANCHE SU TESTATE TURISTICHE	ACCORDO CON ANSA	ACCORDO CON RAI
COMUNICATI E CONFERENZE STAMPA PER COMUNICAZIONE IN LOCO (ANCHE DURANTE WTE) E NEWSLETTER PER GLI OPERATORI	SFRUTTARE CANALI ASSOCIAZIONE ITALIANA SITI UNESCO	EDUCATIONAL PER GIORNALISTI, BLOGGER, INFLUENCER
CO-MARKETING CON AZIENDE COERENTI (AD ES. AZIENDA COLORI TOY, VINO FRIULARO)	CO-MARKETING CON AZIENDE CHE RICEVERANNO IL MARCHIO (CANTINA COLLI EUGANEI E ALTRE CHE RICHIEDERANNO IL MARCHIO URB PICTA)	PREMIO GIOTTO
FIERE, WORKSHOP		
PRESENTAZIONE DI URBS PICTA IN TUTTE LE FIERE A CUI PARTECIPERA' LA OGD	WTE: PRESENZA CON LE PROPRIE OFFERTE, EDUCATIONAL E CENA CON PRESENTAZIONE PER TOUR OPERATOR	WTE: COLLABORAZIONE PER LA REDAZIONE DEL PROGRAMMA SCIENTIFICO
WTE: PREMIO "TOUR PIÙ BELLO" PER OPERATORI		
SOSTEGNO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE		
EDUCATIONAL PER T.O.	WTE: EDUCTOUR CON CIRCOLI E BIBLIOTECHE DEL NORD ITALIA	
EVENTI		
CONTEST CHEF E PERSONALITÀ LOCALI	HACKATHON RIVOLTO AGLI CHEF SUL TEMA CUCINA SANA BENESSERE (HEALTH CHEF, SCUOLA ITALIANA DESSING)	COOKING CLASS, EVENTI GASTRONOMICI A TEMA MEDIEVALE
PORTALE DI DESTINAZIONE E MARKETING DIGITALE		
APP URBS PICTA CONNESSA A SITO DI DESTINAZIONE	SEGNALETICA APP IN SITU E QR-CODE	PROGETTO DI BLOCKCHAIN APPLICATA AD UNA RICETTA O AD UN PRODOTTO
PRESENZA NELLE AZIONI DIGITAL (ADVERTISING, SOCIAL, PIANO RE-DAZIONALE, ECC.)		
MONITORAGGIO, RICERCHE, VERIFICA RISULTATI		

CULTURA		
IMMAGINE COORDINATA, EDITORIA, INFORMAZIONE ALL'OSPITE		
MAPPE E BROCHURE DELLA CITTA'	MAPPE E BROCHURE DELLA OGD	MAPPE TEMATIZZATE (PERCORSI, ITINERARI, ECC)
COMUNICAZIONE, PUBBLICHE RELAZIONI		
EDUCATIONAL PER GIORNALISTI, BLOGGER, INFLUENCER	CAMPAGNE A TEMA CULTURA SU MEDIA OFF E ONLINE	COMUNICATI E CONFERENZE STAMPA PER COMUNICAZIONE IN LOCO E NEWSLETTER PER GLI OPERATORI
INSERIMENTO DI INFORMAZIONI TURISTICHE E SEGNALAZIONE DEL SITO DELLA O.G.D. NEI CANALI DIGITAL, NEI SITI WEB, NELLE NEWSLETTER DEI COMPONENTI LA OGD	INSERIMENTO DI VIDEO DELLA O.G.D. IN MAXISCHERMI O SIMILI DURANTE EVENTI CULTURALI, MUSICALI, ECC.	
FIERE, WORKSHOP		
FIERE TURISTICHE GENERICHE	FIERE SPECIALIZZATE CULTURA, LETTERATURA, CINEMA, MUSICA, ECC.	
SOSTEGNO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE		
EDUCATIONAL PER OPERATORI		
PORTALE DI DESTINAZIONE E MARKETING DIGITALE		
CARD DELLA OGD (DIGITALE CON CRM)	APP COME ASSISTENTE VIRTUALE DURANTE LA VISITA	SITO: AGGIORNAMENTO CONTENUTI NUOVI SOCI OGD, REVISIONE TESTI E VIDEO
PODCAST SUL TERRITORIO CON PERSONALITA' LOCALI IN COLLABORAZIONE CON MEDIA DIGITALI	PRESENZA NELLE AZIONI DIGITAL (ADVERTISING, SOCIAL, PIANO REDAZIONALE, ECC.)	
MONITORAGGIO, RICERCHE, VERIFICA RISULTATI		

TURISMO SLOW FLUVIALE, BIKE, CAMMINI		
IMMAGINE COORDINATA, EDITORIA, INFORMAZIONE ALL'OSPITE		
MAPPE E BROCHURE DI TUTTO IL TERRITORIO OGD	MAPPE/BROCHURE TEMATIZZATE (BIKE, FLUVIALE E CAMMINI)	DIGITAL MAPS PER PERCORSI CICLABILI, FLUVIALI, CAMMINI
GOOGLE STREET VIEW 360 (PER NAVIGAZIONE FLUVIALE E ITINERARI CICLO-PEDONALI)		
COMUNICAZIONE, PUBBLICHE RELAZIONI		
EDUCATIONAL PER GIORNALISTI, BLOGGER, INFLUENCER	CAMPAGNE A TEMA SU TESTATE SPECIALIZZATE SUI SINGOLI SEGMENTI	CAMPAGNE SU TESTATE LOCALI NEI MERCATI DI PROSSIMITA'
COMUNICATI E CONFERENZE STAMPA PER COMUNICAZIONE IN LOCO E NEWSLETTER PER GLI OPERATORI		
FIERE, WORKSHOP		
NUOVE FIERE COLLEGATE AI NUOVI PRODOTTI (SLOW TOURISM, ESPERIENZE, ECC.)	EVENTI NELL'AMBITO DEL PROGETTO "GREEN TOUR VERDE IN MOVIMENTO"	
SOSTEGNO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE		
EDUCATIONAL PER T.O. SPECIALIZZATI		
PORTALE DI DESTINAZIONE E MARKETING DIGITALE		
CARD DELLA OGD (DIGITALE CON CRM)	APP GEOREFERENZIATE PER PERCORSI DI TURISMO LENTO	AGGIORNAMENTO CONTENUTI NUOVI SOCI OGD, REVISIONE TESTI E VIDEO
PODCAST SUL TERRITORIO CON PERSONALITA' LOCALI IN COLLABORAZIONE CON MEDIA DIGITALI	INSERIMENTO IN PORTALI E COMMUNITY SPECIALIZZATE SUI SINGOLI SEGMENTI	PRESENZA NELLE AZIONI DIGITAL (ADVERTISING, SOCIAL, PIANO REDAZIONALE, ECC.)
MONITORAGGIO, RICERCHE, VERIFICA RISULTATI		

MICE		
IMMAGINE COORDINATA, EDITORIA, INFORMAZIONE ALL'OSPITE		
IMMAGINE COORDINATA CON FIERA, CENTRO CONGRESSI	PRESENTAZIONE OGD AD HOC DA USARE NELLE CANDIDATURE CONGRESSI	FOLDER (ANCHE IN VERSIONE DIGITAL) DEGLI AMBASCIATORI (ECCELLENZE IN CAMPO AZIENDALE, DELL'UNIVERSITA', DELLA CULTURA, ECC.)
MATERIALI STANDARD DA UTILIZZARE PER LE CANDIDATURE (BREVE VIDEO DI BENVENUTO, LETTERE DI ACCOGLIENZA DA PARTE DI SINDACO, ASSESSORE, CCIAA, ECC.)	CONGRESS CARD	
COMUNICAZIONE, PUBBLICHE RELAZIONI		
COMUNICAZIONE INTERNA VERSO COMUNITA' LOALE E OPERATORI PER DESTINAZIONE "CONGRESS FRIENDLY"	INSERIMENTO DI INFORMAZIONE TURISTICHE DELLA O.G.D IN NEWSLETTER PCO, DMO, FIERA	COMUNICATI E CONFERENZE STAMPA PER COMUNICAZIONE IN LOCO E NEWSLETTER PER GLI OPERATORI
FIERE, WORKSHOP		
PRESENZA FIERE MICE INTERNAZIONALI		
EVENTI		
EVENTO PER OPERATORI LOCALI DEL SETTORE MICE PER APERTURA NUOVO CENTRO CONGRESSI	STRATEGIC TALK CON KEY PLAYERS ED ENTI PUBBLICI SULLE DINAMICHE DEL SETTORE (ANCHE DURANTE WTE)	
PORTALE DI DESTINAZIONE E MARKETING DIGITALE		
AGGIORNARE SITO OGD NELLA SEZIONE DEDICATA CON MATERIALI E INFORMAZIONI DEL SETTORE	APP CON PERCORSI PER CONGRESSI	
MONITORAGGIO, RICERCHE, VERIFICA RISULTATI		

METODOLOGIA

Il presente piano è il frutto di un percorso partecipato e condiviso con tutti i componenti l'O.G.D. in diversi momenti e su più livelli. Prima di tutto è stato approntato un percorso di analisi sulla domanda e sull'offerta turistica della O.G.D., partendo dai dati pre-pandemici.

Successivamente sono state effettuate delle interviste a stakeholder e ai soggetti facenti parte della O.G.D., attraverso le quali sono stati raccolti i contributi necessari alla redazione del presente piano.

Le interviste hanno seguito un format uguale per tutti in modo da poter analizzare i contenuti secondo filoni pre-ordinati. Gli incontri venivano aperti con una premessa che raccontava come questo fosse un momento favorevole per l'O.G.D. di Padova, pur nella criticità congiunturale, dato che avrà presto a disposizione sia una nuova piattaforma che un soggetto gestore. Si è voluto rendere consapevoli gli intervistati del loro importante ruolo, dato che la piattaforma sarà utile se sarà ricca di informazioni che solo loro possono fornire e che senza le informazioni degli operatori (in primis la ricettività ma non solo) non si potranno comporre i futuri prodotti turistici della O.G.D.

Si è inoltre fatto un accenno alla necessità di iniziare a delineare il presente documento strategico triennale sul turismo della O.G.D., il Destination Management Plan (D.M.P.).

Si è partiti dall'analisi dei dati attualmente disponibili, chiedendo che ci facessero comprendere meglio gli andamenti all'interno della O.G.D.:

1. per i dati sulla **domanda** si chiedeva se fosse possibile avere maggiori dettagli "qualitativi" (composizione dei target, motivazioni, ecc.);
2. per i dati sull'**offerta** si chiedeva un aiuto per capire se nelle liste utilizzate (estratte dal DMS regionale) ci fossero tutte le strutture ricettive spaziando poi su ogni altra tipologia di impresa e di servizio al turista;
3. si è dato poi spazio alla possibilità di costruire nuovi **prodotti turistici**, chiedendo loro quali fossero i loro punti di forza e, se presenti, anche offerte turistiche vere e proprie, indicando:
 - il tematismo possibile (sport, slow, cultura, ecc.);
 - l'eventuale aggancio con il Comune di Padova e/o altri Comuni della O.G.D.;
 - la coerenza con una visione della città futura di Padova legata ai concetti *green* (Piano di assestamento e Piano degli interventi);
4. infine, la richiesta di consigli e suggerimenti.

Elenco soggetti membri O.G.D. intervistati nei mesi di ottobre e novembre 2020

- ASCOM PADOVA Franco Pasqualetti, Maurizio Bonato
- FIERA DI PADOVA Luca Veronesi, Stefania de Toni
- ASSINDUSTRIA VENETO CENTRO Riccardo Ruggiero
- COMUNE DI VIGONZA Elisabetta Rettore (Assessore), Sandro de Liberali (P.O. Settore Cultura, Turismo e Sport)
- COMUNE DI CONSELVE Renato Marcolin (Consigliere), Matteo Mingardo (Glass Studio)
- APPE PADOVA Matteo Toniolo (Vicepresidente)
- FEDERAZIONE DEI COMUNI DEL CAMPOSAMPIERESE Cristian Bottaro (Presidente del Tavolo degli Assessori al Turismo della Federazione) e Alda Bordignon (Responsabile amm.vo Federazione dei Comuni del Camposampierese)
- CAMERA DI COMMERCIO – CONSORZIO DMO PADOVA. Roberto Crosta (Segretario Generale CCAA e Presidente DMO), Laura Favaretti (Responsabile DMO)
- COMUNE DI SELVAZZANO DENTRO. Giovanna Rossi (Sindaco), Fanny Xhajanka (Ufficio Comunicazione)
- ASSOTURISMO CONFESERCENTI DEL VENETO CENTRALE Claudia Baldin (delegata), Mauro Cinfra (Resp. Turismo Confesercenti)
- MONASTERO SANTA GIUSTINA – Don Giulio Pagnoni
- FONDAZIONE BANO – Federico Bano (Presidente), Enrico Bano (Architetto)
- ZED ENTERTAINMENT'S WORLD (Valeria Arzenton, Lorenzo Suzza)
- CONSORZIO DI PROMOZIONE TURISTICA DI PADOVA (Antonio Piccolo, Martina Benettazzo)
- UNIVERSITA' DI PADOVA (Luciano Gamberini)

I risultati delle interviste sono stati analizzati e raccolti in tematiche trasversali, sintetizzabili in 5 aree di intervento prioritarie, che sono diventati poi le parti trattate nei capitoli del Piano:

1. Necessità di rafforzamento della notorietà.
2. Ampliamento delle offerte, dei prodotti, delle esperienze (per raggiungere anche i mercati di prossimità 5/6 ore) anche come valore aggiunto del turismo MICE.
3. Coordinamento degli eventi, per una comunicazione efficace ed anche un loro utilizzo (per gli eventi di maggior valore turistico) anche per il settore MICE.
4. Approccio nuovo al settore Fiere e Congressi.
5. Innovazione digitale di sistema (dagli hotel ai servizi alla Padova Card alla gestione dei dati) e presidio del customer journey del turista.

Rispetto a queste aree di intervento sono stati impostati dei gruppi di lavoro, altro importante step per la redazione dei contenuti del presente Piano. Sulla base di quanto emerso dalle interviste, sono stati quindi definiti i tavoli di lavoro, nominati come seguono:

- Urbs Picta
- Prodotti nuovi o rinnovati

- Fiere e congressi
- Calendario condiviso

Il tema *Urbs Picta*, centrale e prioritario, è stato discusso in due incontri allo scopo di valorizzare il riconoscimento UNESCO dal punto di vista della comunicazione e del brand.

Il tavolo dei Prodotti nuovi o rinnovati è stata l'occasione per lavorare sulla integrazione tra gli operatori del territorio, sperimentando nuove proposte di aggregazione e strumenti di marketing e comunicazione verso l'interno. Il tavolo ha restituito anche input per orientarsi verso nuovi e consolidati mercati e target.

Il tavolo sul MICE, in correlazione con quello sul Calendario condiviso, si è occupato di grandi eventi ed esperienze, delle modalità per arricchire le candidature, di proposte come l'Ambassador programme e il protocollo del congressuale.

La tematica del Calendario condiviso ha seguito l'obiettivo di mappare gli eventi che si svolgono sul territorio della O.G.D. all'interno di un database strutturato.

Parallelamente è stato istituito un tavolo di importanza trasversale (Tavolo "Digitalizzazione, Innovazione") con l'obiettivo di mappare ciò che esiste di tecnologico sul territorio e si può utilizzare ora (ad esempio tutti gli strumenti che mettono a disposizione i soci della O.G.D.) e poi gli altri (la Regione, ecc.), oltre che di implementare via via l'ecosistema della O.G.D. Il tavolo ha trattato anche di mappe differenziate, trasporti sostenibili, strumenti digitali utili (ad esempio H-benchmark), applicazione di Google Street view, info point digitali, contatti continui con l'osservatorio digitale regionale.

L'obiettivo dei tavoli era quello di trovare risposte concrete e progetti praticabili nel breve-medio termine in ognuna delle 5 aree di intervento.

I soggetti che hanno partecipato ai tavoli rappresentano "le teste di sistema" per programmare le soluzioni, verificare quali altri soggetti possono essere utili per la riuscita del progetto per decidere i compiti, identificare le azioni che sono indispensabili alla riuscita del progetto, pianificare gli incontri successivi.

Lo staff (DM e RTI) a supporto della O.G.D. ha aperto il primo ciclo di incontri dei tavoli introducendo le tematiche. Negli incontri successivi sono state presentate delle sintesi dei tavoli precedenti, introducendo input provenienti dagli altri gruppi di lavoro. Lo staff si è reso inoltre disponibile ad accompagnare il percorso progettuale raccogliendo informazioni e dati necessari. Una sintesi degli incontri è stata realizzata ed inviata ai coordinatori e ai partecipanti dei tavoli, creando un quindi un reale raccordo tra i diversi gruppi di lavoro. Il percorso attraverso i tavoli di lavoro non termina con il Destination Management Plan, altri incontri sono già in programma.

Tab. 4. I partecipanti ai tavoli

1. Tavolo Urbs Picta
Coordinatori: Valentini, Recchia (SL&A), Marangoni (RTI), Federica Millozzi (Comune di Padova)
APPE PADOVA – Matteo Toniolo
CONSORZIO DI PROMOZIONE TURISTICA DI PADOVA – Antonio Piccolo
CNA – Rudy Toninato
Claudia Baldin (Guida turistica)
2. Tavolo Prodotti Nuovi o Rinnovati
Coordinatori: Valentini, Recchia (SL&A), Favaretti e D’Aquino (RTI), Doardo (Comune di Padova)
COMUNE DI CONSELVE – Mattero Lazzarin, Matteo Mingardo
FEDERAZIONE DEI COMUNI DEL CAMPOSAMPIERESE – Daniele Canella, Alda Bordignon
COMUNE DI SELVAZZANO DENTRO – Giovanna Rossi, Fanny Xhajanka
CONFESERCENTI DEL VENETO CENTRALE – Carmen Gurinov, Claudia Baldin
MONASTERO DI SANTA GIUSTINA – Don Giulio Pagnoni
DMO PADOVA – Laura Mattietto
3. Tavolo Congressi e fiere
Coordinatori: Valentini (SL&A), Favaretti (RTI), Doardo (Comune di Padova)
FIERA DI PADOVA – Stefania De Toni
ASSINDUSTRIA VENETOCENTRO – Riccardo Ruggiero
DMO PADOVA – Laura Favaretti, Laura Mattietto
SISTEMA CONGRESSI – Marisa Sartori
MEET AND WORK – Mario Sbalchiero
4. Tavolo Calendario condiviso
Coordinatori: Valentini e Recchia (SL&A), Marangoni (RTI), D’Adamo e Motta (Comune di Padova)
COMUNE DI VIGONZA – Elisabetta Rettore, Roberta Raule
FONDAZIONE BANO – Federico Bano, Enrico Bano
ZED ENTERTAINMENT – Alberta Gobbi
5. Tavolo Digitalizzazione, Innovazione
Coordinatori: Valentini e Recchia (SL&A), Caldarola (RTI), Annibaletto (Comune di Padova)
ASCOM – Maurizio Bonato
ASSINDUSTRIA VENETOCENTRO – Riccardo Ruggiero
CAMERA DI COMMERCIO – Andrea Galeota, Michele Ghirardo
CONSORZIO DI PROMOZIONE TURISTICA DI PADOVA – Antonio Piccolo
UNIVERSITA' - <i>invitata, non presente</i>
CONFESERCENTI DEL VENETO CENTRALE – Claudia Baldin, Maria Claudia Crivellaro

STRUTTURA O.G.D. PADOVA

L'O.G.D. Padova individua i seguenti **organi di funzionamento**:

- Presidente,
- Vicepresidente,
- Cabina di Regia
- Tavolo di Confronto.

Membri della Cabina di Regia:

- Ascom Padova,
- Camera di Commercio, industria e artigianato di Padova,
- Università di Padova,
- Consorzio di Promozione turistica di Padova,
- Confesercenti del Veneto Centrale,
- Assindustria Venetocentro,
- Appe Padova,
- Comune di Vigonza e Federazione dei Comuni del Camposampierese,
- Comuni di Conselve, Selvazzano Dentro, Cartura, Albignasego e Maserà di Padova,
- Rappresentante Marchio d'Area Valle Agredo.

Componenti del Tavolo di Confronto:

- Università di Padova,
- Monastero di Santa Giustina,
- Camera di Commercio, industria e artigianato di Padova,
- Ascom Padova,
- Assindustria Venetocentro,
- Confesercenti del Veneto Centrale,
- Appe Padova,
- Consorzio di Promozione turistica di Padova,
- Fondazione Antonveneta,
- Fondazione Bano,
- Fiera di Padova,
- Aps Holding,
- Zed Entertainment's World srl,
- Comune di Albignasego,
- Comune di Cartura,
- Comune di Conselve,
- Comune di Maserà,
- Comune di Selvazzano Dentro,
- Comune di Vigonza,
- Federazione Comuni del Camposampierese,
- Consorzio Dmo Padova.

Comune di Limena, Comune di Ponte S. Nicolò, Comune di Bagnoli, Confederazione Nazionale dell'Artigianato Padova, stanno attualmente finalizzando la loro adesione alla O.G.D.

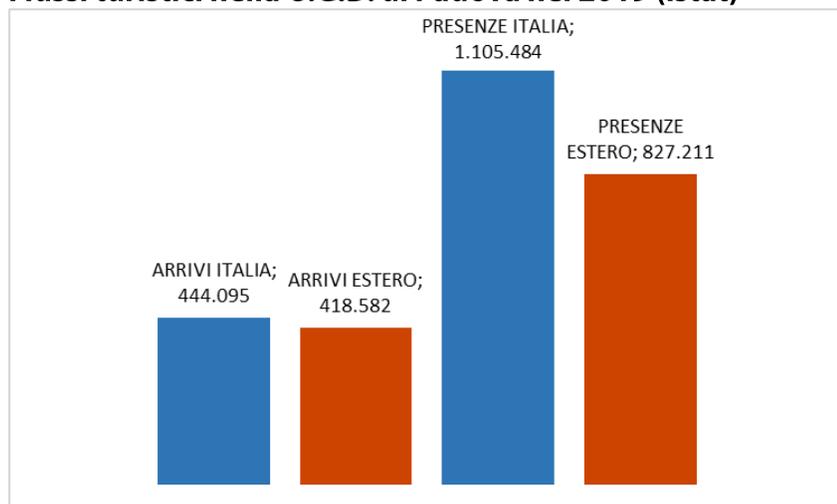
Il documento è stato redatto su incarico del Comune di Padova.
Si ringraziano le dottoresse: Federica Franzoso, Silvia Doardo, Paola D'Adamo, Chiara Motta.

APPENDICE STATISTICO

DOMANDA TURISTICA

Il territorio della O.G.D. di Padova nel 2019 attira circa 2 milioni di presenze e oltre 800mila arrivi di visitatori italiani e stranieri. La maggior parte delle presenze turistiche della O.G.D. è da attribuirsi al comune di Padova, che attrae l'86% delle presenze totali. Gli stranieri che visitano la O.G.D. sono il 43% del totale (presenze).

Flussi turistici nella O.G.D. di Padova nel 2019 (Istat)



I principali mercati domestici di provenienza dei turisti della OGD sono la Lombardia, il Veneto e il Lazio, seguiti da Piemonte e dall'Emilia-Romagna; nello specifico i turisti veneti sono molti meno di quelli lombardi ma hanno una permanenza più lunga.

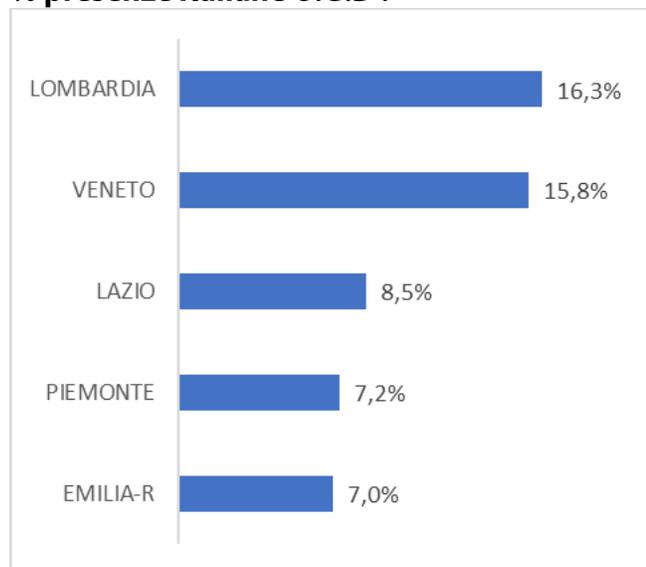
Le presenze maggiori dall'estero si hanno da Cina, Germania e USA. I turisti che si fermano di più provengono dal Regno Unito, dagli USA e dalla Germania.

Primi 5 mercati nazionali

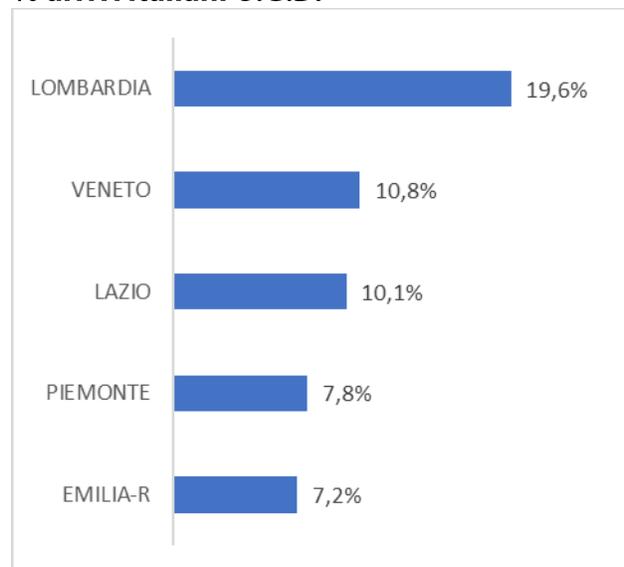
	Luogo di Provenienza	Arrivi	Presenze
1	Lombardia	87.150	180.646
2	Veneto	48.131	174.221
3	Lazio	44.723	93.468
4	Piemonte	34.696	79.974
5	Emilia-Romagna	32.071	77.015

Fonte: Istat, 2019.

% presenze italiane O.G.D .



% arrivi italiani O.G.D.



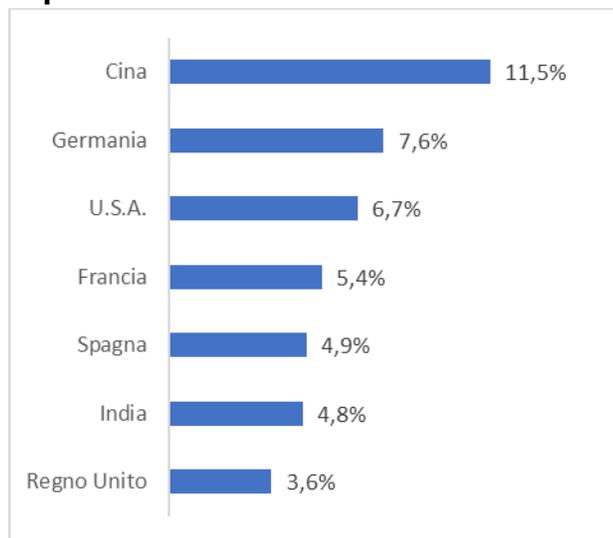
Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2019.

I mercati internazionali

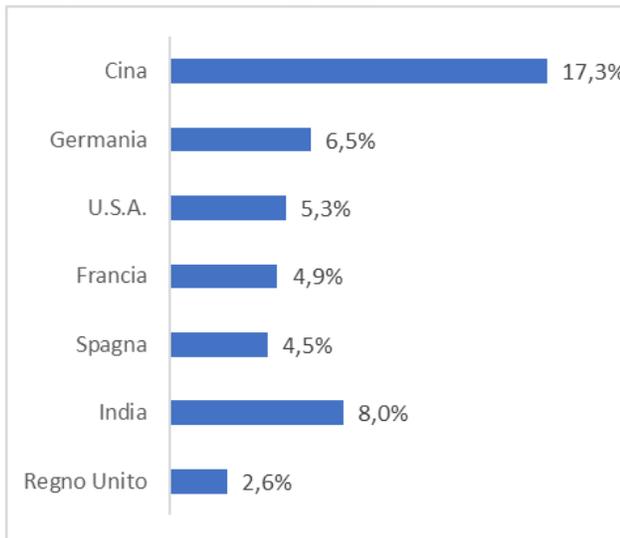
	Luogo di Provenienza	Arrivi	Presenze
1	Cina	72.581	94.934
2	Germania	27.096	63.265
3	U.S.A.	22.300	55.588
4	Francia	20.647	45.018
5	Spagna	18.718	40.519
6	India	33.416	39.430
7	Regno Unito	10.938	30.162

Fonte: Istat, 2019.

% presenze straniere O.G.D.



% arrivi stranieri O.G.D.



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2019.

Flussi turistici nei comuni della O.G.D. – Anno 2019

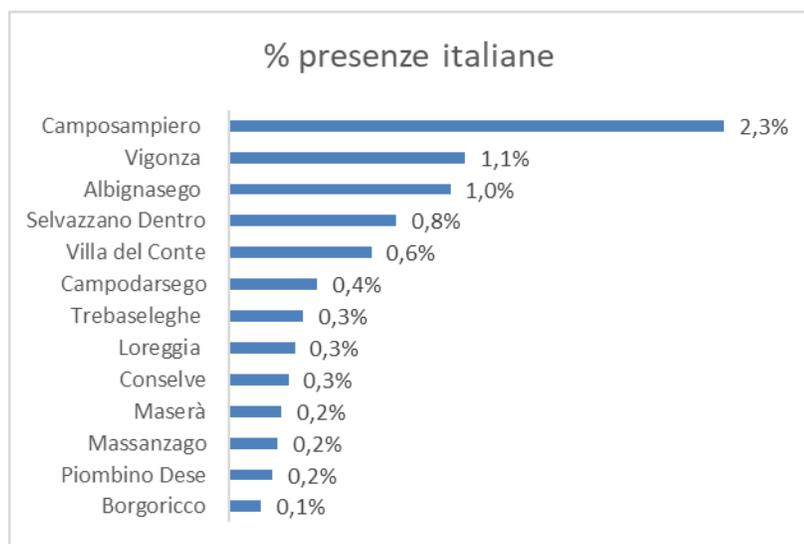
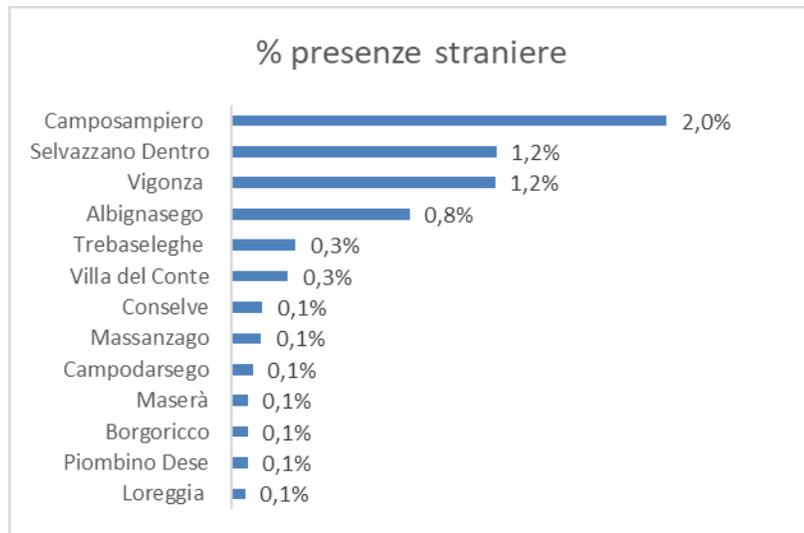
COMUNE	ARRIVI	PRESENZE
Padova	728.041	1.657.672
Camposampiero	45.608	81.418
Selvazzano Dentro	19.042	37.732
Vigonza	10.823	36.364
Conselve	24.896	28.349
Albignasego	8.231	24.411
Villa del Conte	3.726	14.437
Campodarsego	7.046	13.434
Trebaseleghe	2.629	7.771
Maserà	3.863	7.336
Loreggia	2.966	7.291
Piombino Dese	1.749	6.441
Massanzago	2.746	5.753
Borgoricco	1.311	4.286
Cartura	-	-
San Giorgio delle Pertiche	-	-
Santa Giustina in Colle	-	-
Villanova di Camposampiero	-	-
TOTALE	862.677	1.932.695

Fonte: Regione Veneto - Istat, 2019.

Escludendo Padova (85,8% delle presenze totali), i comuni con il maggior numero di presenze turistiche sono Camposampiero (4,2%), Selvazzano Dentro (2,0%), Vigonza (1,9%), Conselve (1,5%) e Albinasego (1,3%).

I comuni con la maggioranza di presenze straniere sono Camposampiero (2,0%) e Selvazzano Dentro (1,2%).

Presenze turistiche nei comuni della O.G.D. – Anno 2019

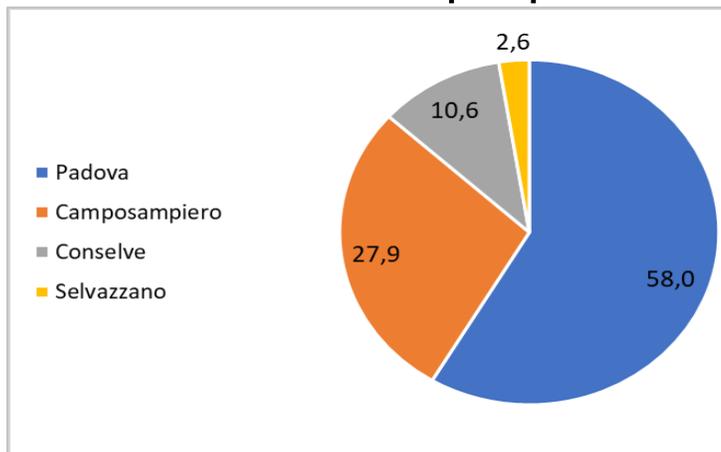


Fonte: Istat, 2019.

Il mercato cinese

Di notevole rilevanza è il mercato cinese con le quasi 95mila presenze all'interno del territorio della OGD. Oltre a Padova dove si registra il 58% delle presenze, i tre comuni dove si concentrano i turisti cinesi sono Camposampiero (26.448), Conselve (10.048) e Selvazzano (2.428).

% Presenze cinesi nei 4 comuni principali



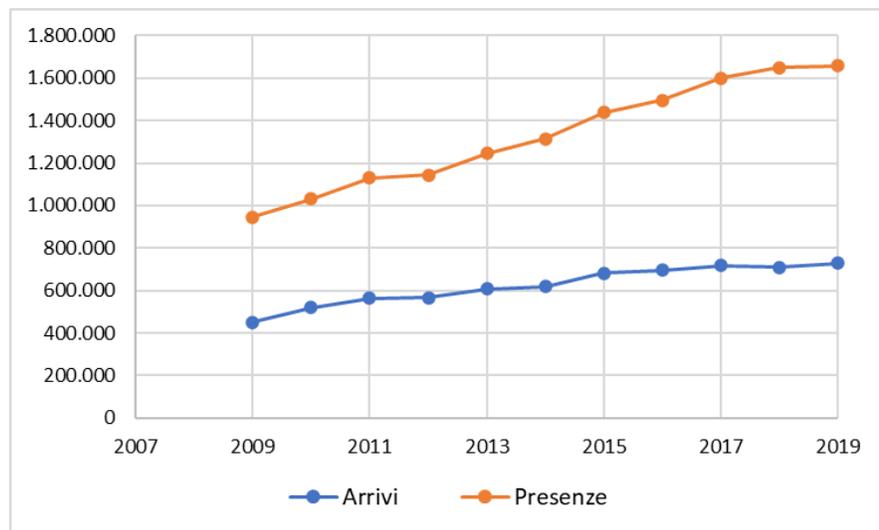
Fonte: Elaborazioni SL&A su dati Istat 2019.

I turisti cinesi a Padova soggiornano quasi esclusivamente negli hotel, lo stesso succede nei comuni di Camposampiero e Selvazzano. Non abbiamo dati disponibili sulla tipologia di soggiorni cinesi per il comune di Conselve, il quale secondo Istat possiede una capacità ricettiva pari a 8 strutture, con circa 260 posti letti totali, divisi in 6 strutture extra-alberghiere e 2 hotel (2018). Interessante è la presenza a Conselve di un polo industriale molto sviluppato, che insieme a quello dell'area metropolitana di Padova rappresenta un'area produttiva di importanza strategica in cui operano quasi 2mila aziende.

COMUNE DI PADOVA

Negli ultimi 10 anni il comune di Padova ha visto aumentare gli arrivi e soprattutto le presenze dei turisti, nello specifico nel 2019 gli arrivi sono 551mila e le presenze ammontano a 1,6 milioni (il 2,3% delle presenze totali della regione Veneto).

Andamento arrivi e presenze comune di Padova 2009-2019

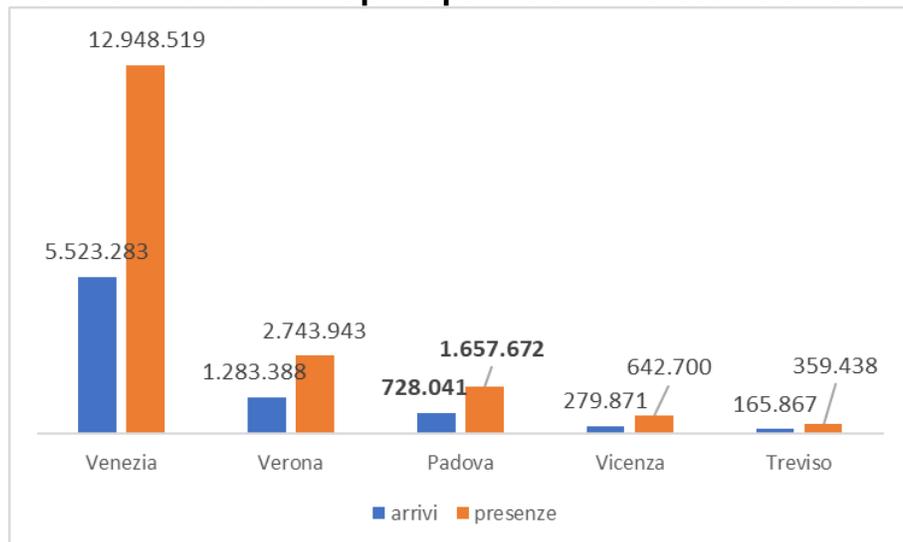


Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat 2019.

Tra i turisti di Padova gli stranieri rappresentano circa il 43%, questi provengono principalmente da Germania, Cina e USA. I primi tre mercati domestici sono invece il Veneto, la Lombardia e il Lazio. Il 65% dei turisti a Padova pernotta nelle strutture ricettive di tipo alberghiero, tuttavia sono presenti delle differenze non trascurabili sulle preferenze di struttura ricettiva, ma anche di durata del soggiorno e di periodo, a seconda del mercato di provenienza dei turisti.

Il comune di Padova si posiziona al terzo posto per presenze turistiche nelle principali città del Veneto e, anche a livello provinciale, la provincia di Padova è la terza per numero di presenze (5,5 milioni nel 2019), preceduta da quella di Venezia e di Verona.

Movimenti turistici nelle principali città del Veneto. Valori assoluti



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat 2019

Tuttavia, Padova è la città che, negli ultimi 5 anni, è cresciuta di meno, con una variazione percentuale delle presenze del +15,2% rispetto al +57% di Treviso e al +55% di Verona.

Escludendo Venezia, gli arrivi dei cinesi nelle province venete vedono Padova al 15% del totale, circa la stessa quota di Treviso e di Verona. Come detto, la distribuzione dei turisti cinesi nelle strutture ricettive padovane vede in prima posizione gli alberghi, soprattutto quelli a 4 e 5 stelle, che rappresentano la quasi totalità, seguiti con valori nettamente inferiori dalle strutture a 3 stelle.

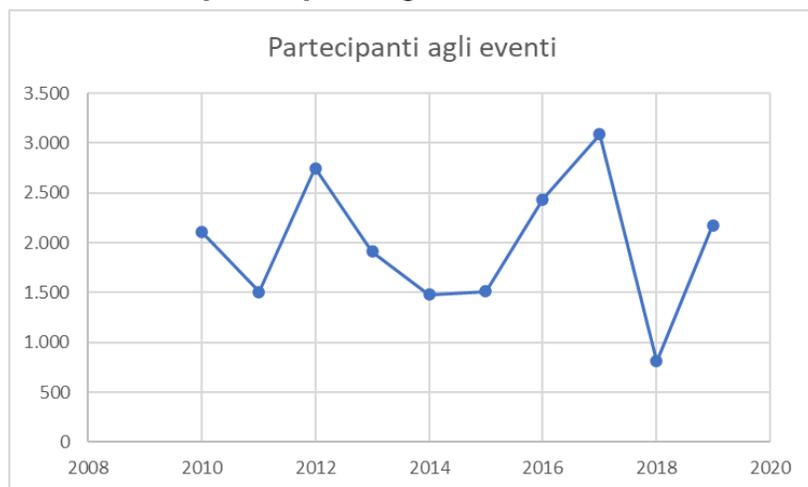
Per quanto riguarda le informazioni sui frequentatori degli uffici d'informazione turistica IAT di Padova, si tratta tendenzialmente di turisti. Il 50% degli utenti è di provenienza nazionale e resta in media in giornata, circa 1 su 5 passa la notte in città. I turisti cinesi non visitano gli IAT (Fonte: relazione OGD Dicembre 2019).

A pesare nella composizione della tipologia dei turisti sono diversi elementi, tra i quali quello direttamente riconducibile ai viaggi business e quello legato al mondo culturale. Del primo fanno parte la zona industriale padovana, la più grande del Nord-Est, che ha contribuito alla ricchezza e alla crescita della città e tutto il sistema di offerta cittadina riferibile al mondo dei congressi e degli eventi (un Convention Bureau, hotel attrezzate con sale congressi, la presenza dell'Università, ecc.).

Padova si posiziona al nono posto nella classifica delle città italiane con il maggior numero di meeting internazionali organizzati nel 2019 (nel 2018 era al 15esimo posto nel ranking, con 96 meeting di associazioni internazionali – Fonte: ICCA), poco al di sotto di Pisa e Venezia: 18 eventi in totale nel 2019, più del doppio dell'anno precedente con una stima di partecipanti pari a oltre 2mila unità (ICCA). Le tematiche degli eventi ospitati a Padova nel 2019 hanno riguardato principalmente la scienza, la medicina e la tecnologia.

Rispetto al trend di incremento delle presenze turistiche, i partecipanti agli eventi risultano oscillare in maniera altalenante, tuttavia sono in forte crescita negli ultimi 2 anni.

Il numero dei partecipanti agli eventi. Anni 2010-2019

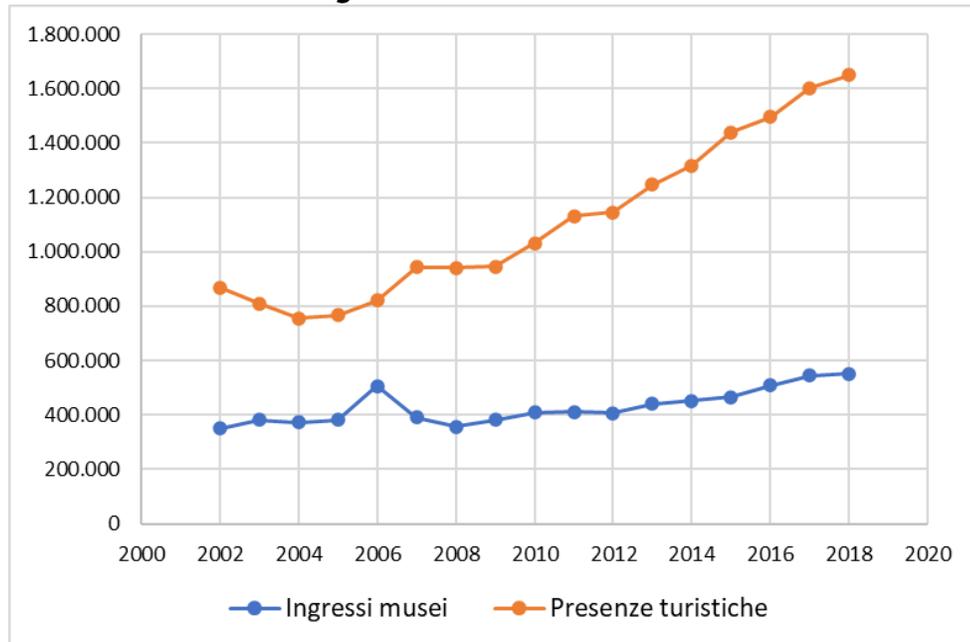


Fonte: ICCA.

I turisti culturali di Padova: 6 su 10 visitano anche altre città e 1 su 5 è alla seconda visita. 3 su 10 visitano anche i luoghi di culto religioso.

Negli ultimi 12 anni le entrate nei musei sono in crescita ma crescono meno del numero dei turisti.

Movimenti turistici e ingressi ai musei del Comune di Padova– confronto anni



Fonte: Relazione OGD 2019.

Di seguito si riportano alcuni dati forniti da H-Benchmark e messi a disposizione dal RTI nel Report di Business Intelligence³⁵ relativo al 1° quadrimestre del 2021 sulle performance del comparto alberghiero a Padova.

L'occupazione delle camere nel 2020 è stata del 20%, rispetto al 65,1% del 2019 con una diminuzione di camere vendute pari a 113.000 unità. Di conseguenza anche il RevPAR segna un calo del 68,3%. Per quanto riguarda i trattamenti, il BB, in particolare, indica una diminuzione di 6,7 punti percentuali con un ricavo medio per camera di +0,3€, mentre in room only si assiste a un aumento di 6,4 punti percentuali con un ricavo medio per camera di -7,6€.

L'incremento del trattamento room only è dovuto soprattutto al rispetto delle norme igienico-sanitarie per le quali molte strutture hanno rinunciato ad offrire il servizio di colazione.

Per quel che concerne i mercati, si assiste all'aumento del peso del mercato business /negoziati, specialmente perché si tratta di una tipologia di cliente che risulta essere meno esigente rispetto al cliente leisure.

Nei canali di vendita si privilegia sempre più il canale diretto, pari al 51,1 nel 2020 e al 46,2 nel 2019. Per contro l'evidente calo delle vendite tramite OTA, che perdono ben -5,4 punti percentuali rispetto al 2019.

Camere vendute Padova Città 2020 vs. 2019



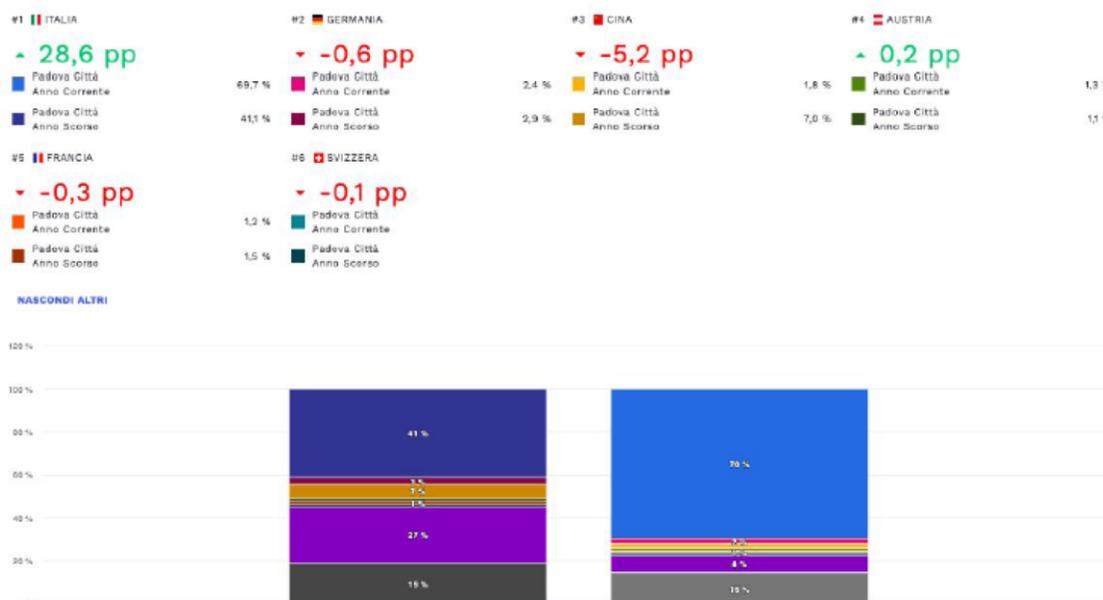
Fonte: H-benchmark – RTI

³⁵ Il Report sulla Analisi dei flussi turistici 2019 vs. 2020 su Padova Città prende in considerazione una serie di indicatori e fornisce dati sulla base di un campione statistico formato da 12 strutture, 875 camere per un totale di 254.000 room night disponibili.

Lo studio rileva, inoltre, una flessione del peso del mercato retail, dei gruppi leisure e, in controtendenza, un aumento sostanziale del peso dei negoziati. Il mercato principale è rappresentato dalla clientela italiana con +28,9 punti percentuali rispetto all'anno 2019.

A scendere è anche il numero delle camere cancellate, tuttavia questo è dipendente in primo luogo dal ridotto numero delle prenotazioni effettuate. La finestra di prenotazione ha subito una forte riduzione rispetto al 2019, complice di questo anche la tipologia di clientela business / negoziati che ha effettuato la maggior parte delle prenotazioni e che è solita prenotare molto sotto data.

Composizione percentualizzata nazionalità 2020 vs. 2019



Fonte: H-benchmark - RTI

Composizione percentualizzata mercati 2020 vs. 2019



Fonte: H-benchmark - RTI

Mercati di Vendita Padova Città 2020



Fonte: H-benchmark - RTI

Per quel che riguarda il periodo relativo a primi tre mesi del 2021, su Padova città si rileva un calo dell'occupazione alberghiera pari al -55,6% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente. Il RevPAR segna -13,1%, il trattamento BB scende di - 17,2 punti percentuali, mentre il room only cresce di ben 10,9 punti percentuali rispetto al quadrimestre dicembre-marzo 2019.

La vendita diretta continua ad essere il canale privilegiato (+8,8 punti percentuali), i mercati vedono un aumento della clientela business e una diminuzione rilevante del retail e dei gruppi leisure. L'83% della clientela è di provenienza domestica. La mancanza di prenotazioni fa diminuire il numero delle camere cancellate e la booking curve resta molto ristretta, anche rispetto al 2020, per l'incertezza dovuta alla pandemia e alla predominanza della clientela business che è solita effettuare prenotazioni sotto data.

OFFERTA TURISTICA

Capacità ricettiva della OGD (Istat 2018)

Comuni	Alberghieri			Extra-alberghieri		Totale	
	Esercizi	Letti	Camere	Numero	letti	numero	letti
Albignasego	2	138	74	19	117	21	255
Borgoricco	-	-	-	5	40	5	40
Campodarsego	1	99	48	6	25	7	124
Camposampiero	4	258	166	36	197	40	455
Cartura	-	-	-	1	11	1	11
Conselve	2	234	129	6	32	8	266
Loreggia	2	70	41	2	4	4	74
Maserà di Padova	1	50	24	3	12	4	62
Massanzago	2	95	51	7	84	9	179
Padova	49	5503	2898	839	4105	888	9608
Piombino Dese	1	24	12	3	29	4	53
San Giorgio delle Pertiche	-	-	-	1	12	1	12
Santa Giustina in Colle	1	14	8	1	10	2	24
Selvazzano Dentro	3	256	130	18	87	21	343
Trebaseleghe	2	42	27	9	59	11	101
Vigonza	2	119	54	67	239	69	358
Villa del Conte	2	62	37	4	42	6	104
Villanova di Camposampiero	-	-	-	1	4	1	4
Totale	74	6964	3699	1028	5109	1102	12073

Il maggior numero di strutture ricettive si trova nei comuni di Padova (80%), Vigonza (6%), Camposampiero (4%), Selvazzano Dentro (2,8%) e Albignasego (2,1%), gli stessi comuni che sono dotati del maggior numero di posti letto, ai quali si va ad aggiungere Conselve (2,2%).

I COMUNI³⁶
Selvazzano Dentro

Circa 38mila presenze nel 2019. Il 60% delle presenze sono straniere. Quasi 2.500 presenze dalla Cina (quasi 11% del totale delle presenze straniere). Gli altri mercati stranieri sono Repubblica Ceca (5%) e Francia (4%). Gli stranieri alloggiano negli alberghi per quanto riguarda i cinesi, mentre i Cechi

³⁶ I dati si riferiscono ai comuni presenti all'interno della O.G.D. Padova al momento delle rilevazioni (ottobre 2020).

preferiscono di gran lunga le strutture extra-ricettive. Oltre il 70% dei Francesi sceglie l'albergo. Dall'Italia i mercati principali sono Veneto (16%), Lombardia (14%) e Lazio (11%). Gli italiani dormono negli alberghi.

Vigonza

Il comune conta circa 36mila presenze nel 2019, il 57% è rappresentato dagli italiani. Questi arrivano soprattutto da Veneto (17%), Lombardia (13%), Sicilia (11%). Gli stranieri provengono da Ucraina (17%), Polonia (15%) e Romania (11%).

Conselve

Nel 2019 le presenze turistiche sono circa 28mila. Gli stranieri sono l'81%. Di questi i cinesi rappresentano ben il 43%. Gli altri mercati di provenienza degli stranieri sono la Corea del Sud (31%) e la Spagna (5%). Gli italiani vengono da Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna.

Maserà

I turisti nel 2019 sono 7mila. 2/3 delle presenze sono italiane e provengono dalle regioni Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto. Gli stranieri provengono da Germania, Francia e Svizzera-Liechtenstein.

Camposampiero

Sono oltre 80mila le presenze del 2019, distribuite più o meno equamente tra domestiche ed internazionali. Gli stranieri sono soprattutto cinesi: 26mila presenze, ovvero quasi il 70% delle presenze straniere totali. Il primo mercato straniero dopo la Cina è l'India, ma questo registra soltanto il 3% del totale. Secondo l'Istat, nel 2019 i cinesi a Camposampiero hanno dormito esclusivamente nelle strutture alberghiere. Gli italiani vengono da Veneto (28%), Lombardia (19%), Campania (8%) e Sicilia (7%). 9 veneti su 10 dormono nelle strutture extra-alberghiere. Anche lombardi, campani e siciliani prediligono le strutture complementari.