



E | T | I | F | O | R  
valuing nature



## OGD "RIVIERA DEL BRENTA E TERRA DEI TIEPOLO"

**IL TURISMO è UN BENE COMUNE**  
**Il prodotto turistico di destinazione**  
**progettazione, gestione e**  
**commercializzazione**

SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Mirano, 2 maggio 2018

Diego Gallo, Riccardo Da Re

# BENVENUTI



*Le rive sono adorne di giardini e di ville;  
Piccoli paesi si allineano sulla sponda, lungo  
la quale corre tal volta la via maestra.  
Scendendo per il fiume col sistema delle cateratte,  
ogni tanto c'è una breve fermata, di cui si approfitta  
per dare una capatina a terra e per gustare  
della frutta che vi offrono in gran quantità.  
Si risale quindi a bordo per rimettersi  
in cammino, attraverso un piccolo mondo tutto  
animazione e fertilità.*



# INDICE DELLA PRESENTAZIONE

- 1. Riassunto delle puntate precedenti**
- 2. Prodotto turistico di territorio**
- 3. Diagrammi**
- 4. Conclusioni**



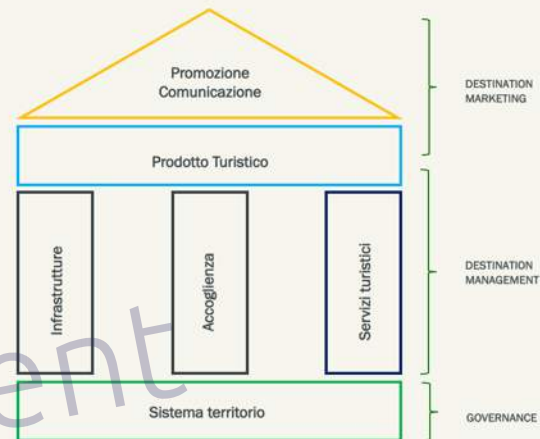
# 1. RIASSUNTO DELLE PUNTATE PRECEDENTI

Rimuovere filigrana ora



# CONCETTI CHIAVE

## IL TURISMO TERRITORIALE



## LA DESTINAZIONE



Destinazione



Turista



# A) VALORE DELL'OSPITALITÀ

La frenesia competitiva e il tritatutto della globalizzazione hanno quasi sterilizzato **il lato umano** di molti che guidano le sorti turistiche di una destinazione.

In questo vortice di cambiamenti **i valori dell'ospitalità** sembrano il **vero tesoro** da ricercare.

Il **valore umano** è l'elemento primario della sostenibilità che **comunica il luogo al visitatore** in modo diretto e positivo.



## B) GENIUS LOCI

**Il più grave errore di chi decide quale sviluppo turistico può avere una località/destinazione è quello di considerare il turismo solo un'importante attività economica**

E' la destinazione che deve servire il turismo o è il turismo a servire la destinazione?

Per chi si vuole costruire una destinazione turistica: per la popolazione residente o per suoi visitatori temporanei?

Che cosa fa la comunità locale per favorire lo sviluppo dell'ospitalità attraverso il proprio **Genius Loci**? E' indifferente, non lo conosce o addirittura lo contrasta?



## B) GENIUS LOCI 2

Il Genius Loci è l'elemento essenziale per far crescere nella comunità **l'orgoglio e il senso di appartenenza** al proprio territorio e per farla rendere consapevole della propria identità, dei propri valori e del proprio patrimonio culturale, storico e naturale che sono pure gli elementi base su cui si fondano l'ospitalità e accoglienza turistica.





## C) APPROCCIO : DA PRODOTTO A PROCESSO

Rimuovere filigrana ora

La scelta che pertanto una destinazione turistica deve compiere è quella di considerare **lo sviluppo turistico come un processo** che coinvolge contemporaneamente sia gli operatori che la popolazione locale.

Senza **la fiducia della comunità nei propri valori** (Genius Loci), diminuisce la stima nel valore dell'ospitalità e di conseguenza anche l'attrattività turistica della destinazione.

Lo sviluppo del prodotto turistico praticato solo attraverso il marketing provoca **una sua standardizzazione e uno scollamento con la comunità locale**. Questo causa l'innalzamento di barriere tra residenti e attività turistiche.

# LA DESTINAZIONE E' UN ALBERO 1/3



**Frutti = prodotti turistici**

**Foglie = operatori** della ricettività, ristorazione, accompagnamento, noleggio e altri servizi

**Rami = tematismi turistici**

**Fusto = Organizzazione turistica**

(OGD-DMO), consorzi, associazioni di categoria, istituzioni pubbliche, sistema dei trasporti, sicurezza, ospedali

**Apparato radicale = Sistema territorio** risorse naturali, storiche, paesaggistiche (capitale territoriale) popolazione residente (capitale umano), imprese (capitale economico e finanziario) relazioni fra le diverse parti (capitale sociale)

# CONCLUSIONI

Rimuovere filigrana ora

## PROGETTARE LA DESTINAZIONE COME UNA STRUTTURA DI COESIONE TURISTICA



## 2 IL PRODOTTO TURISTICO DI TERRITORIO

Un prodotto turistico è **l'espressione** – e non la sommatoria - di una serie di servizi e di beni che rendono l'esperienza del turista fruibile nello spazio e garantita nel tempo.



## 2.1 Il prodotto turistico di territorio

- Non è delocalizzabile
- Non può essere riprodotto o copiato
- E' un prodotto espressivo che può veicolare emozioni
- Al territorio si legano significati e bisogni profondi e complessi.

Il territorio è prodotto solo nel momento in cui gli attori della comunità si rendono conto che occorre costruire collettivamente il sistema.

Ogni territorio in base alle proprie caratteristiche fisiche, sociali, e culturali dimostra una specifica vocazione.

## 2.1 Il prodotto turistico di territorio

E' l'insieme delle qualità delle componenti di un prodotto turistico che determinano la sua vera qualità e non un singolo componente.

### Creare qualcosa che sia vendibile

Richiesto – Testato – Garantito – Fruibile – Integrato – Coerente



## 2.2 Quale approccio al turismo territoriale ?

Per turismo territoriale si intende un turismo frutto della collaborazione di diversi operatori turistici – istituzionali e privati che rendono fruibili le proprie competenze e servizi.

**EGO (ALTER EGO) → ECO (OIKOS)**

Fare turismo territoriale significa creare un sistema turistico e non un turismo di settore.

## 2.3 Lo spazio vitale del turismo

Il concetto di spazio vitale permette di comprendere il legame fra prodotto e territorio e i diversi rapporti economici e sociali tra turista e residente.





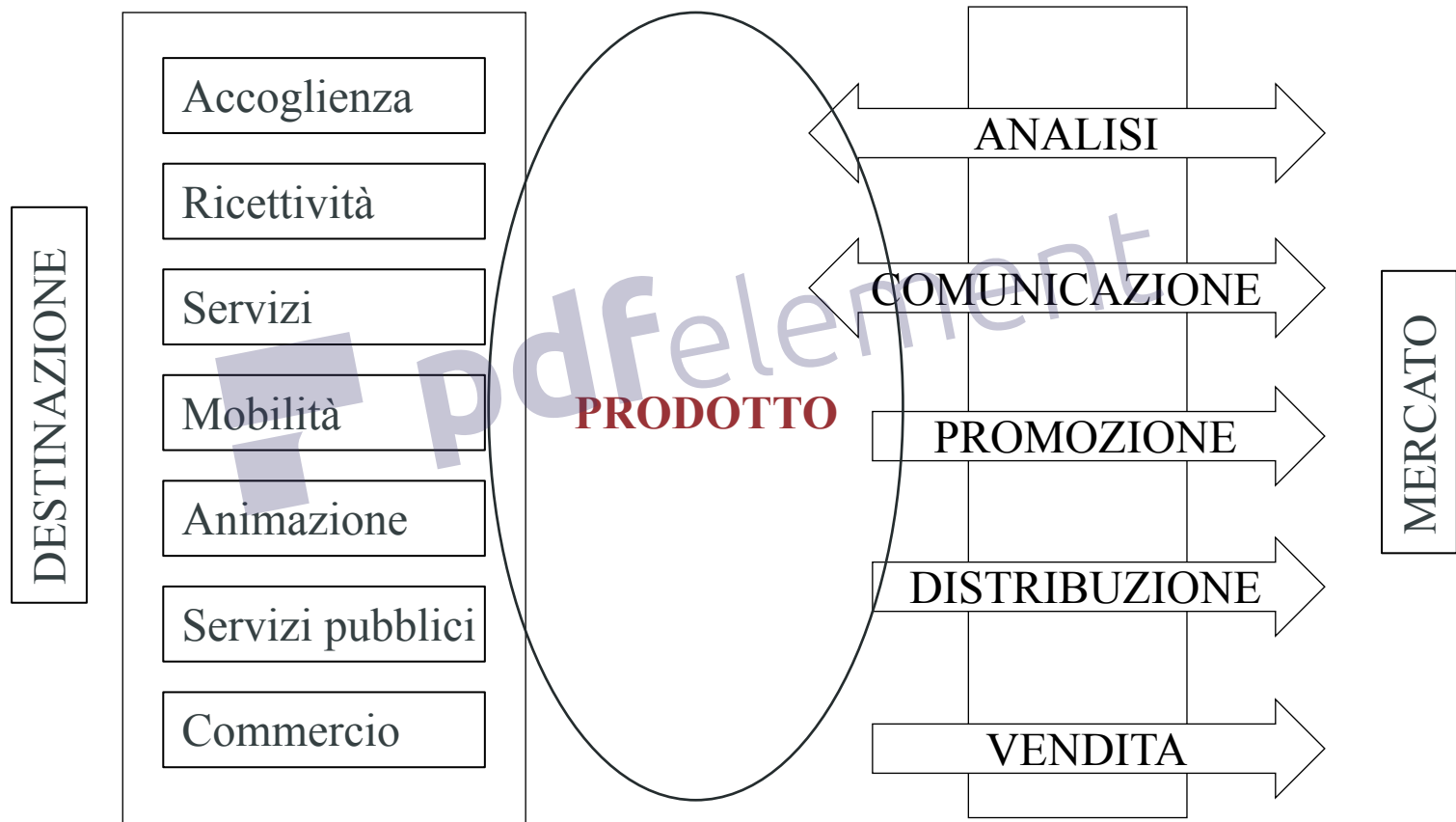
## 2.4 Progettare e gestire il prodotto turistico



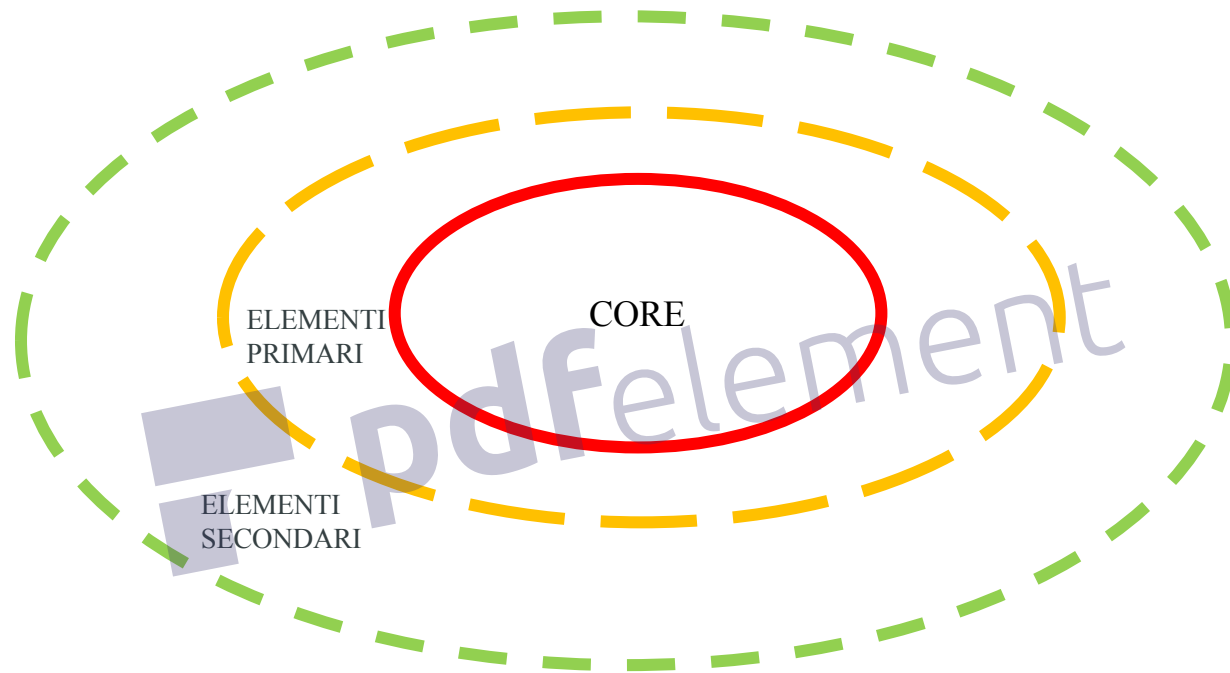
## 2.4 Progettare e gestire il prodotto turistico



# 3 DIAGRAMMI SUL PRODOTTO TURISTICO



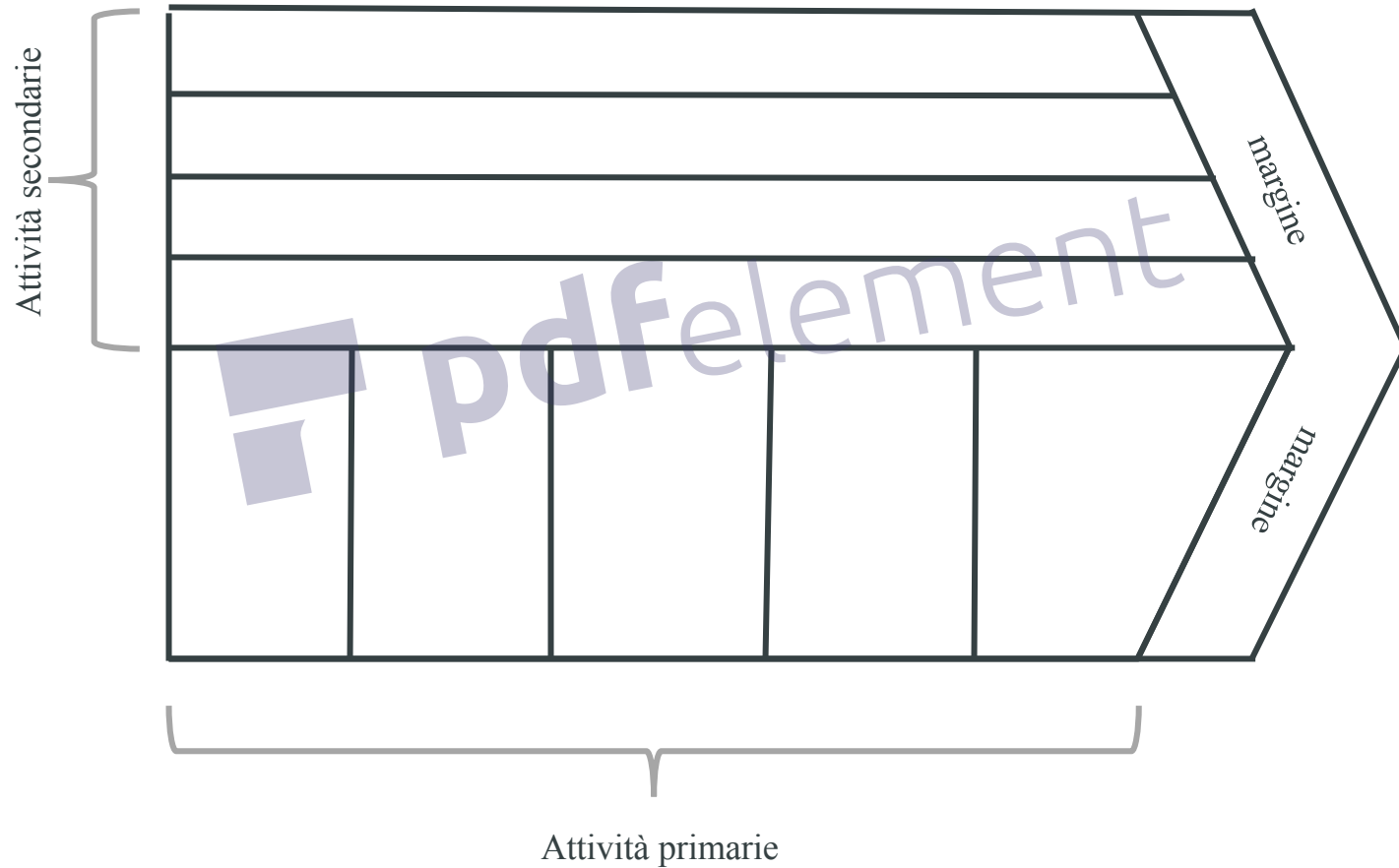
# 3.1 Gli elementi del prodotto



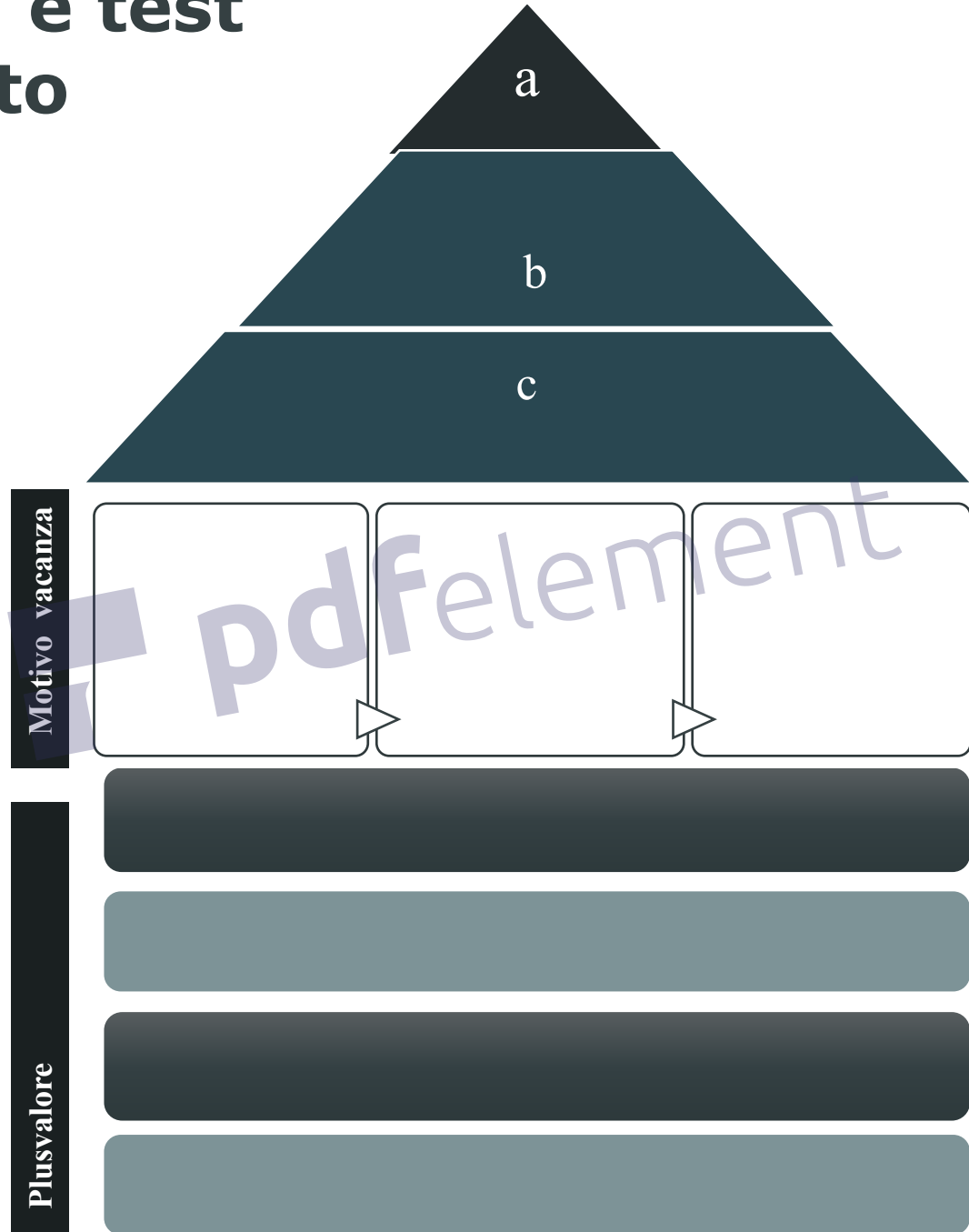
E' **l'insieme delle qualità** delle componenti di un prodotto turistico che determinano la sua vera qualità e non un singolo componente.



# 3.2 La catena di valore del prodotto



# 3.3 Design e test del prodotto



# Il prodotto turistico nel DMP

## 3.2.4 Tematismi

La Riviera del Brenta e Terre dei Tiepolo costituisce una destinazione turistica complementare e di prossimità rispetto al punto di forte attrazione rappresentato da Venezia. Il suo territorio, caratterizzato sia da zone urbanizzate che da paesaggi naturalistici, e quindi oggetto di diversi tipi di fruizione, offre una serie di linee di lettura qui individuate con i seguenti “tematismi”:

- culturale
- paesaggistico-naturalistico
- fluviale
- sportivo
- degli eventi
- dei distretti produttivi e shopping



E | T | I | F | O | R  
valuing nature

---

**Per ulteriori informazioni:**

[diego.gallo@etifor.com](mailto:diego.gallo@etifor.com)

**Etifor.com**



**SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA**



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA